

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Helena Nõmm

INSTAGRAMI POSTITUSES KUVATUD NAISMODELLI ATRAKTIIVSUSE
MÕJU LUKSUSBRÄNDI HINNANGUTELE EHTEBRÄNDIDE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: turunduse nooremlektor Kristian Pentus

Tartu 2022

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Ülevaade brändingust ja luksusbrändidest, Instagrami turundusest ning naismodellide füüsilisest atraktiivsusest	6
1.1. Bränd, luksusbränd ja ülevaade varasemates brändihinnanguid käsitlevatest uuringutest.....	6
1.2. Instagrami kasutusvõimalused ning sealse turunduse plussid ja miinused.....	10
1.3. Modelli füüsilise atraktiivsuse omadused, nende kategooriad ja kasutamine turunduses	13
2. Empiiriline uuring ja tulemused.....	18
2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus	18
2.2. Uuringu tulemused ja järeldused	25
Kokkuvõte.....	34
Viidatud allikad.....	37
LISA A. 44 naismodellide fotot fookusgruppide jaoks	42
LISA B. Fookusgruppide läbiviimise kava.....	44
LISA C. Fookusgruppide analüüsist selgunud fotod nelja kategooria kohta.....	46
LISA D. Veebiküsitluse disain.....	48
LISA E. Uuringu andmete kirjeldav statistika sõltuvate muutujate kaupa	55
LISA F. Kategooriate vaheliste mõjude testi tabelid sõltuvate muutujate kaupa	58
LISA G. Kategooriate keskmiste hinnangute vahelise võrdluse tabelid sõltuvate muutujate kaupa	60
LISA H. Teoreetilise ja empiirilise osa seos.....	66
Summary	68

Sissejuhatus

Atraktiivsus on inimeste igapäevaelus väga oluline ning just see kujundab esmamulje (Greitemeyer, 2020). Usutakse, et füüsiliselt väga atraktiivsed inimesed on elus edukamad ning saavad rohkem tähelepanu (Arshad et al., 2021; Palmer & Peterson, 2020). Sarnane mõtteviis võib kehtida ka ettevõtete ning brändide puhul, mistõttu pööratakse turundustegevusi tehes tähelepanu ka reklaamis kasutatavate modellide atraktiivsusele.

Telefonidega pildistamine on muutunud igapäevaseks ning inimesed on jõudnud arusaamisele, et piltide kaudu on palju lihtsam sisu edasi kanda võrreldes kirjutamisega (Li & Xie, 2020). Ka inimese füüsilist atraktiivsust saab edukalt piltide teel edasi kanda. Pildikeskne sotsiaalmeediaplatvorm Instagram on maailmas kõige kiiremini arenev suhtlusvõrgustik (Bryant & Sheldon, 2016), mida külastab iga kuu üle miljardi kasutaja (Liu, Sebaratnam & Wong, 2019). Suur külastajate arv on teinud platvormist populaarse koha ka turundajate jaoks.

Ettevõtted näevad Instagramis võimalust tarbijatega suhelda ning brändikuvandit tugevdada. (Lavoie, 2015) Sotsiaalmeediaplatvormide levikuga tahavad tarbijad üha rohkem näha inimlikke brände, mis suhtlevad nendega (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2017). Seetõttu on oluline teada, mis tarbijaid kõnetab ning kuidas mõjuvad turundustegevused brändihinnangutele.

Üheks enim turundatud tootevaldkonnaks on Instagramis ehted (Alassani & Göretz, 2019). Kuna ehteid kantakse kehal, siis kasutatakse nende reklaamimiseks modelle, kelleks on füüsiliselt atraktiivsed naised. Ehted on enamasti naiste jaoks luksuskaup, mida ostetakse, kui tahetakse ennast premeerida (Pankiw, Phillips & Williams, 2020). Seetõttu käsitletakse töös ehtebrände kui luksusbrände.

Varasemalt on uuritud reklaamides kuvatud naismodellide füüsilise atraktiivsuse kategooriate kasutamist ning nende erinevat tüüpi mõjusid reklaamihinnangutele ja ostukäitumisele (Bower & Landreth; Jaggi & Nim, 2019; Nguyen, 2013). Põgusalt on uuritud ka ehtebrändide reklaamide mõju brändihinnangutele (Jaggi & Nim, 2019), kuid siiski ei ole uuritud Instagrami postitustes kuvatud naismodellide füüsilise atraktiivsuse kategooriate kasutamise erinevaid mõjusid brändi ja luksusbrändi hinnangutele ehtebrändi näitel.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas mõjutab Instagrami postitustes kuvatud naismodellide atraktiivsuse kategooriad luksusbrändile antavaid hinnanguid ehtebrändide näitel.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- defineerida töö teemast lähtuvalt bränd, luksusbränd ja brändi väärtused;
- anda ülevaade Instagrami turunduse plussidest ja miinustest;
- anda ülevaade modellide füüsilise atraktiivsuse kategooriatest, nende kasutamisest turunduses ja käsitlusest varasemas kirjanduses;
- selgitada, kuidas kasutatakse füüsiliselt atraktiivseid modelle turunduses ja Instagrami turunduses;
- kavandada fookusgruppide ülesanne ning viia see läbi, et kategoriseerida naismodellide fotod;
- koostada ja koguda täidetud veebiküsitlused, et selgitada välja, mil määral mõjutavad Instagrami postitustes kuvatud naismodellide atraktiivsuse kategooriad hinnanguid brändile ja luksusbrändile;
- teha ettepanekuid, kuidas füüsiliselt atraktiivsete modellide kasutamisest tulenevat positiivseid brändihinnanguid hoida ja suurendada ning negatiivseid vältida.

Käesolev bakalaureusetöö on aktuaalne nii ettevõtete kui ka brändi seisukohast. Ettevõtete jaoks on oluline näidata enda brändi parimast küljest ning suhelda tarbijatega võimalikult efektiivselt, et hoida või tõsta hinnangut brändist (Dovaliene et al., 2007). Kõrge brändihinnang aitab omakorda kaasa ettevõtte edule. Sotsiaalmeedia tarbijad on infokülluses, mistõttu hinnatakse kvaliteetset infot ja võimalust suhelda brändiga.

Bakalaureusetöö autori arvates on oluline uurida ehtebrändide Instagrami postitustes kuvatud naismodellide füüsilise atraktiivsuse kategooriate mõju brändile ja luksusbrändile, et seeläbi parandada ettevõtete turundustegevust. Naismodelli füüsilise atraktiivsuse kategooriatena käsitletakse antud töös järgnevat nelja kategooriat: armas, klassikaline, loomulik ja seksikas. Uuring on vajalik mõeldes ettevõtetele, kes püüavad Instagrami kaudu jõuda uute klientideni. Uuringust saadavad tulemused on vajalikud ehtebrändidele, kus on oluline toote välimus ning kus kliendid otsivad tooteid just läbi Instagrami platvormi.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk koosneb kolmest alapeatükist ning annab teoreetilise ülevaate varasematest uuringutest. Esimeses alapeatükis

selgitab autor brändi ja luksusbrändide olemust ning teeb ülevaate varasematest brändi hinnangut mõjutavatest uuringutest. Teine alapeatükk annab ülevaate Instagrami olemusest ning selle kasutamise positiivsetest ja negatiivsetest aspektidest. Viimases alapeatükis selgitab autor füüsilist atraktiivsust nii psühholoogilises kui ka turunduse tähenduses. Lisaks antakse ülevaade varem tehtud uuringutest füüsiliselt atraktiivsete naismodellide reklaamides kasutamisest. Töö teine peatükk koosneb kahest osast. Esimeses alapeatükis tutvustatakse empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutatud meetodeid, valimit ning uuringu planeerimist ja protsessi. Teises alapeatükis kirjeldatakse ühesuunalise korduvmõõtmistega dispersioonanalüüsist saadud tulemusi ning tuuakse välja ettepanekud ettevõtete Instagrami turunduse parendamiseks.

Bakalaureusetöö autor tänab fookusgruppides ning veebiküsitluses osalenuid, kes andsid olulise panuse töö valmimisse. Samuti suur tänu juhendajale turunduse nooremlektor Kristian Pentusele tähelepanekute ja nõuannete eest ning retsensent Andres Kuusikule tagasiside eest.

Märksõnad: sotsiaalmeedia, atraktiivsus, brandid.

1. Ülevaade brändingust ja luksusbrändidest, Instagrami turundusest ning naismodellide füüsilisest atraktiivsusest

1.1. Bränd, luksusbränd ja ülevaade varasemates brändihinnanguid käsitlevatest uuringutest

Esimeses alapeatükis selgitab bakalaureusetöö autor brändi mõistet ja selle väärtusi. Antakse ülevaade luksusbrändide olemusest. Lisaks tehakse ülevaade varasematest brändi hinnangut mõjutavatest uuringutest. Sõna „bränd“ tuleneb inglise keelsest sõnast „brand“. Eestikeelseteks sünonüümideks on veel tootemark ~ mark (EKI keelenõuanne, n.d.).

Brändi defineerimiseks on erinevate allikate põhjal mitmeid võimalusi. Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni sõnaraamatus on välja toodud, et „bränd on nimi, termin, kujundus, sümbol või muu tunnus, mis eristab ühe müüja kauba teiste müüjate omadest“ (American Marketing Association, n.d.). Haigh ja Knowles (2004) on lähenenud brändile kolmest vaatenurgast. Esiteks mõeldakse brändi all logo ja ettevõtte visuaalset kuvandit. Teiseks võib mõelda brändist kui kaubamärgist ja sellega kaasnevatest intellektuaalomandiõigustest nagu näiteks tootekujundus, domeeninimed, reklaamkujundus. Kolmandaks võib olla brändiks terviklik organisatsioon või ettevõtte. (Haigh & Knowles,

2004) Eelneva kahe allika lähenemine on sarnane, kuid viimane lähtub tõlgenduses mõiste kasutamise kontekstist. Lisaks on need tõlgendused ettevõtete kesksed ega kajasta brändi suhet tarbijaga, kuid bakalaureusetöö autori arvates on see oluline efektiivse klienditurunduse seisukohast. Autor leiab, et bränd on universaalse visuaalse kuvandiga, kliendile funktsionaalsust ning erilisi väärtusi pakkuv komplekt, mis paneb tarbijad just kindlat brändi eelistama.

Maurya ja Mishra (2012) käisid läbi üle 30 varasema uuringu erinevatelt autoritelt, et saada ülevaade brändi olemusest ning jõudsid järeldusele, et ükski varasem brändi definitsioon ei suuda täielikult selle olemust lahti selgitada. Siiski leiti, et erinevad brändi definitsioonid saab jagada kaheks: tarbijate ja ettevõtetega seonduvateks (Maurya & Mishra, 2012). Ettevõtetega seonduvat nimetatakse brändi identiteediks ning tarbijatega seonduvat nimetatakse brändikuvandiks (Dovaliene, Janonis & Virvilaite, 2007; Jordan & Quest, 2018; Nandan, 2005). Definitsioonid on erineva sisuga, kuid omavahel seotud ning brändi loomisel ja arendamisel olulised (Nandan, 2005). Brändikuvandi ja identiteedi ühine eesmärk on luua ettevõtte ja tarbija vahele emotsionaalne side (Lavoie, 2015).

Brändi identiteet on ettevõtte enda ettekujutus brändist (Lavoie, 2015). Seega ettevõtte vastutab brändi unikaalsuse ja tähenduslikkuse loomise eest (Dovaliene et al., 2007; Nandan, 2005). Veel on brändi identiteedi puhul olulised eesmärgid, isikupärasus ja väärtused. Loetletud tunnuste läbi on võimalik brändi turul paremini positsioneerida, mis omakorda aitab saavutada parema konkurentsieelise. Brändi identiteet on vahend, mille kaudu tarbijateni jõuda ning nendega suhelda (Dovaliene et al., 2007). Tehnoloogiaajastul tahavad tarbijad näha ehedaid brände, mis suhtlevad aktiivselt tarbijatega. Kesine või ebakvaliteetne suhtlus jätab tarbijale brändist väheatraktiivse mulje. (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2017) Dovaliene et al. töid brändi identiteedi väärtustena välja värvid, hüüdlause, visuaalsed sümbolid, kirjafondid ja nime – tugev bränd suudab läbi enda anda sõnale uue tähenduse.

Brändikuvand on aga tarbija ettekujutus brändist, mis hõlmab assotsiatsioonide kogumit tarbija teadmistest brändi kohta (Nandan, 2005). Seega võivad ettevõtted panna paika, milliste väärtuste ja isikupäraga bränd neil on ning kuidas nad tahavad tarbija silmis välja paista, kuid see ei garanteeri, et tarbijani jõuab samasugune brändikuvand. Autori arvates on seetõttu oluline enne brändi identiteedi loomist uurida, mis tegurid ja kuidas

mõjutavad tarbija hinnangut brändist. Seeläbi saavad ettevõtted brändi identiteeti luues nende teguritega arvestada ning efektiivsema turundusplaani koostada.

Lisaks brändile on oluline defineerida mõiste “luksusbränd” (vt joonis 1).

Luksusbrändide turg on kasvav, kuid pole välja kujunenud ühte kindlat definitsiooni, mis selgitaks, mis on luksusbränd. See võib tuleneda sellest, et luksus on iga inimese jaoks erinev. (Costello, Ko & Taylor, 2019) Heine (2011) analüüsis erinevate autorite definitsioone ning jõudis järeldusele, et luksusbränd on tarbija jaoks kokkuvõttev identiteet kõrgest hinnast, esteetikast, kvaliteedist, erakorralisusest, haruldusest ja ebapraktilisusest. Costello et al. (2019) artikli järgi võiks olla luksusbrändil eelnevalt loetletud aspektidest samuti kõrge hind, kõrge kvaliteet ning lisaks erakorraline väärtus emotsioonide või funktsionaalsuse näol, mainekas kuvand ja oskus luua tarbijaga tugev side. Kokkuvõttes oleneb brändi luksuslikkus tarbijate enda hinnangust brändile tuginedes eespool nimetatud aspektidele (Costello et al., 2019). Töö autor arvab samuti, et iga inimene võib tunnetada luksuslikkust erinevalt ning seda võib mõjutada ka majanduslik taust.



Joonis 1. Luksusbrändi tunnused

Allikas: Autori koostatud (Costello et al., 2019; Heine, 2011 põhjal)

Bakalaureusetöö autori arvates on üllatav, et Heine (2011) definitsioonis on luksusbrändi puhul olulisel kohal ebapraktilisus. Siiski, võttes näiteks ehtebrandid, võib see olla reaalne, sest autori arvates pole ehted eluks vajalikud tarbed. Sellele annavad ka kinnitust 2020. aasta luksusbrändide uuringus selgunud intervjuude tulemused, mille järgi on ehted ilusad premeerivad kingitused. Naised lubavad endale mõne ehteostu, kui nad on midagi olulist saavutanud. (Pankiw, Phillips & Williams, 2020) Ka Hagtvedt ja Patrick (2008) tõid enda artiklis välja, et ehetesse suhtutakse kui luksuskaupa. Siinkohal on oluline välja tuua, et kui tavalist brändi ei võrdsustata kaubaga, siis luksusbrändi ja luksuskauba vahel on üldjuhul

võrdusmärk (Heine, 2011). Seega ei olene hinnang, kas bränd on luksusbränd või mitte, ainult toote turundusest, vaid ka tootest, mida turundatakse.

Mitmed autorid on varasemalt uurinud erinevate tegurite mõju brändi hinnangule. Jaggi ja Nim (2019) uurisid reklaami mõju tarbijate ostukäitumisele erinevate ehtebrändide puhul. Täpsemalt uuriti viie mõõtme omavahelisi seoseid, milleks olid brändi lojaalsus, mugav asukoht, kliendi tähelepanu reklaamide suhtes, ehte kandja ja keskkond ning tuntud inimeste toetus brändile. Uuring viidi läbi küsitluste vormis ning tulemustest selgus, et tarbija arvamus brändist on positiivses korrelatsioonis kliendi tähelepanuga reklaamide suhtes ning tuntud inimese toetusega brändile. (Jaggi & Nim, 2019) Seega on oluline kajastada reklaamides tarbijatele meelepärast sisu, mis paistaks silma ja läbi selle säilitaks või tõstaks arvamust brändist. Samas võib kaasneda ehtebrändide reklaamides liiga silmatorkava atraktiivsusega naismodelle kasutades oht, et ehte märgatavus jääb tagaplaanile ning kogu tähelepanu läheb modelli atraktiivsusele. Selle kohaselt peaks olema Instagrami postitustes kuvatud naismodellid mõõdukalt atraktiivsed, et ei varjutaks reklaamitavaid ehteid, kuid ärataks vaataja tähelepanu.

Bower ja Landreth (2001) uurisid füüsiliselt väga atraktiivsete modellide mõju reklaamitavatele toodetele võrreldes tavalise iluga modellidega. Kaks bakalaureuseõppe tudengite gruppi ($n = 60-70$) vastasid 7- punktilise semantilise diferentsiaalskaala alusel reklaamide kohta käivatele küsimustele. Ühel grupil olid füüsiliselt väga atraktiivsete modellidega pildid, teisel tavalise iluga modellidega pildid. Uuringutulemuste põhjal jätavad füüsiliselt väga atraktiivsed modellid brändist usaldusväärsema mulje, mis võib tuleneda sellest, et atraktiivseid inimesi peetakse edukamateks. (Bower & Landreth, 2001) Bakalaureusetöö autor arvab, et ka ehtebrändide puhul võib ilmnedä sama efekt. Kuna ehtebrände peetakse luksusbrändideks, siis soovivad vaatajad näha Instagrami postituses midagi erilist ja luksuslikku, mille annavad edasi väga atraktiivsed naismodellid.

Bränd on ettevõtte seisukohast oluline tööriist, millega tarbijas tähelepanu äratada ning suhelda. Luksusbrändi seostatakse sageli tootega. Ehteid peetakse luksustoodeteks, mistõttu on ehtebrändide puhul oluline kvaliteetne ja tarbijasõbralik brändikuvand, et toote tajutavat kvaliteeti hoida.

1.2. Instagrami kasutusvõimalused ning sealse turunduse plussid ja miinused

Käesolevas alapeatükis selgitab töö autor Instagrami kasutusvõimalusi. Annab ülevaate positiivsetest ning negatiivsetest aspektidest Instagramis turundust tehes. Lisaks teeb autor ülevaate brändi hinnangut mõjutavatest Instagrami postituste teguritest tuginedes varasematele uuringutele.

Tarbijad on võtnud kiiresti omaks pildi- ja videokesksed sotsiaalmeediaplatvormid ning nende kasutamisest on saanud igapäevaelu lahutamatu osa (Liu et al., 2019; Muñoz & Towner, 2017). Üks populaarne ja kiiresti arenev sotsiaalmeediaplatvorm on Instagram (Bryant & Sheldon, 2016; Lazaridou et al., 2017), mida kasutavad nii eraisikud kui ka ettevõtted (Kelleher & Ooi, 2021; Lavoie, 2015). Instagrami rakendus on mõeldud fotode ja videote jäädvustamiseks ning jagamiseks. Rakenduse uudistevoog koosneb piltidest ja kuni 60 sekundilistest videotest, millele on teistel kasutajatel võimalik reageerida meeldimiste või kommentaaride kaudu. (Kelleher & Ooi, 2021; Lazaridou et al., 2017) Alates 2016. aastast on võimalik postitada ka *story*´sid, mis on kuni 15 sekundit pikad ja kaovad 24h möödudes (Kelleher & Ooi, 2021). Instagram on kujunenud populaarseks, sest hoiab kasutajaid visuaalsete postitustega tegevuses. Lisaks on seda läbi nutitelefoni lihtne kasutada, tänu millele on rakendus alati kättesaadav. (Kelleher & Ooi, 2021; Lazaridou et al., 2017) Instagramis on tõesti tarbijale palju tegevust ning platvormi võimaluste edasiarendamisega võib eeldada populaarsuse kasvu.

Sotsiaalmeediaplatvormidest on tänu populaarsele kasutusele saanud olulised turunduskanalid (Lavoie, 2015). Ettevõtted näevad sotsiaalmeedias võimalust tarbijatega suhelda ning brändikuvandit tugevdada (Lavoie, 2015). Näiteks Instagrami külastab iga kuu üle miljardi kasutaja (Liu et al., 2019). Nii on Instagramist kujunenud ettevõtete jaoks turundusvahend, mille populaarsus järjest kasvab (Kelleher & Ooi, 2021). Edasi käsitleb töö autor Instagrami kui turunduskanalit ettevõtete jaoks.

Instagramil pole kindlalt määratletud, millist sisu ja kuidas peaksid ettevõtted ennast turundades kasutama. Postituste sisu sõltub sellest, mida ettevõtte soovib teistega jagada (Kelleher & Ooi, 2021). Hu, Manikonda ja Kambhampati (2014) tehtud uuringu tulemustest selgus, et Instagrami konto *followeride* arv ei sõltu sisu kategooriast. Seega on töö autori arvates Instagramil kasutajaid iga sisu jaoks, mis muudab rakendusest hea turunduskanali igale ettevõttele. Instagrami kasutatakse turunduse tegemiseks hambakliinikutest kuni

muuseumiteni (Kelleher & Ooi, 2021; Lazaridou et al., 2017). Siiski on Instagramis välja kujunenud kindlad sisukategooriad, millest turunduseesmärgil postitusi tehakse. Enim turundatud kategooriateks on Instagramis ehted ja aksessuaarid, riided, meigi- ning fitnessstooted. (Alassani & Göretz, 2019) See tähendab, et Instagramis on palju ehtereklaame, mistõttu on ehtebrändide jaoks eriti oluline teada, mis tarbijaid kõnetab ja mõjutab.

Järgnevalt antakse ülevaade positiivsetest ning negatiivsetest aspektidest, mis ilmnevad Instagramis ettevõttele turundust ning brändingut tehes (vt joonis 2). Esiteks meeldib ettevõtetele, et Instagram on lihtsasti kasutatav platvorm (Kelleher & Ooi, 2021; Latiff & Safiee, 2015). Instagramis on võimalik pilte töödelda ning filtreid kasutada (Kelleher & Ooi, 2021; Latiff & Safiee, 2015; Lazaridou et al., 2017). Nii on võimalik ettevõttel jätta kasutatavatest fotodest professionaalsem mulje ning jääda tarbijatele rohkem silma (Latiff & Safiee, 2015). See on hea lahendus väikestele ettevõtetele, kellel pole professionaalset fototehnikat ning fotograafi. Instagrami fototöötamise funktsiooni ei saa kahjuks kasutada tootefotodega, mille puhul on oluline säilitada reaalsed värvitoonid. Siiski saab lihtsasti postitustes logo ja ettevõttele omaseid värve kasutades tugevdada brändikuvandit. (Latiff & Safiee, 2015) Seega ehtebrändide puhul pole antud Instagrami funktsioonist kasu ning turundajad peaksid keskenduma rohkem pildi sisule ning mida sellega tahetakse edasi anda.

Teiseks on Instagrami puhul plussiks juba varasemalt mainitud kasutajate rohkus. Platvormil on võimalik jõuda soovitud hulga inimesteni, kes on ettevõtte koduturul. (Kelleher & Ooi, 2021; Latiff & Safiee, 2015) Miinusena ei peegelda jälgijate arv müüki, sest igal jälgijal pole ostusoovi. Seega ei garanteeri jälgijate arvu kasvatamine müügi kasvu. (Latiff & Safiee, 2015) Instagrami postitused võivad jõuda väga paljude kasutajateni, kes ei pruugi ettevõtte tegemistest huvitatud olla, kuid siiski võib neil kujuneda nähtu põhjal arvamus brändist. Seetõttu võiks turundustegevusi planeerides mõelda, millisena mõjub bränd inimestele, kes pole ega kellest saa potentsiaalsed kliendid. See on oluline, sest nemad võivad kanda arvamust brändist potentsiaalsetele klientidele edasi. Siiski ei tohi unustada, et eelkõige peab keskenduma turundustegevusi planeerides sihtrühmale, sest kõigile inimestele ei saa korraga toodet või teenust turundada.

Seoses eelneva punktiga on kolmandaks Instagrami tugevuseks info levik. Peale selle, et ettevõttel on võimalik suure vaatajaskonnani jõuda, on informatsiooni ka lihtne edasi kanda. (Latiff & Safiee, 2015; Lazaridou et al., 2017) Tarbijad saavad postitusi edasi saata ning tuttavaid fotode alla kommenteerida, tänu millele ettevõtte ja brändi tuntus kasvab

(Latiff & Safiee, 2015). Lisaks loomulikule infolevikule saavad ettevõtted jagada Instagramis ka tasulist reklaami. Saab määrata, milliste tunnustega kasutajateni reklaam jõudma peaks ning nii levib info brändist õigete sihtgruppideni ja ettevõtte saab meelitada ligi uusi kliente. (Kelleher & Ooi, 2021) Loomulik infolevik on autori arvates Instagramis turundust tehes üheks peamiseks plussiks.

Neljandaks saavad ettevõtted Instagramis mugavalt klientidega suhelda – jagada brändi kujundust, lugusid ja vaateid (Kelleher & Ooi, 2021; Latiff & Safiee, 2015; Lavoie, 2015). See on võimalik eelkõige läbi omanäolise ning kaasahaarava sisu, kuid klientidega saab suhelda ka otse neile sõnumeid saates (Latiff & Safiee, 2015; Lavoie, 2015). Siiski töid Latiff & Safiee (2015) uuringus osalejad Instagrami kasutamisel miinusena välja, et otsesuhtlus klientidega on ebamugav, sest privaatsed postituste kommentaarid ja tarbijate olulised küsimused toote või teenuse kohta kajastatakse koos läbisegi. See tähendab seda, et ettevõtte ei saa siiski teha kogu turundust ning klientidega suhtlemist Instagrami platvormil. Otsesuhtluseks kliendiga peab ettevõtte leidma kõrvale mugavama rakenduse, näiteks WhatsApp. Suhtlus on aga oluline tugeva brändi seisukohast, sest see aitab luua klientides usaldusväärust brändi suhtes. (Latiff & Safiee, 2015) Kuna Instagramis on otsesuhtlus kliendiga keeruline, siis on töö autori arvates eriti oluline piltide sisu läbi mõelda, et kaudse suhtluse kaudu efektiivset turundust teha.



Joonis 2. Positiivsed ja negatiivsed aspektid Instagramis turundust tehes

Allikas: Autori koostatud (Kelleher & Ooi, 2021; Latiff & Safiee, 2015; Lavoie, 2015; Lazaridou et al., 2017 põhjal)

Järgmiseks annab autor ülevaate brändi hinnangut mõjutavate Instagrami postituste teguritest, tuginedes varasematele uuringutele. Tehnoloogia arenguga on muutunud normaalsuseks igapäevaselt telefonidega pildistada. Inimesed on jõudnud arusaamisele, et piltide kaudu on oluliselt lihtsam tegemistest sotsiaalmeedias teada anda, kui kirjutades. Nii on kujunenud inimestel soov pigem pilte vaadata, kui teksti lugeda. (Li & Xie, 2020) Lavoie (2015) uuris 12 Instagrami postituse põhjal brändi mõjutavaid tegureid – teksti-, piltide ja videote elemente. Tulemustest selgus, et Instagrami postitused nii pildi kui ka tekstiga, kus on kasutatud brändi logo ning värve, tugevdavad brändikuvandit (Lavoie, 2015). Kuna varasemast kirjandusest selgus, et Instagramis on pööratud pildil, siis keskendub töö autor antud uuringus ainult pildi mõju analüüsimisele. Thu ja Phuong (2021) uurisid veebiküsitluse teel sotsiaalmeedia turunduse mõju brändile Samsungi brändi näitel, millest selgus, et kõige positiivsemalt mõjuvad brändile ja kliendi lojaalsusele meelelahutuslik, trendikas ja suhtlemisele rõhuv sotsiaalmeediaturundus. Autor arvab, et kõiki viimase uuringu tulemusi ei saa ehtebrändile üldistada, kuid trendikus on üks tegur, mida peaks sotsiaalmeedias turundust tehes arvestama. Seega sisu peaks olema kaasaegne ja kvaliteetne.

1.3. Modelli füüsilise atraktiivsuse omadused, nende kategooriad ja kasutamine turunduses

Järgnevas alapeatükis selgitatakse, mis on füüsilise atraktiivsuse psühholoogiline olemus ning kuidas mõistetakse füüsilist atraktiivsust turunduses lähtuvalt erinevate autorite käsitlusest. Lisaks annab autor ülevaate varem tehtud uuringutest, kus vaadeldi füüsiliselt atraktiivsete naismodellide reklaamides kasutamist.

Füüsiline atraktiivsus psühholoogilise terminina on Ellise, Farringtoni ja Hoskinsi (2019) järgi inimese välimuse, täpsemalt keha proportsioonide ning näojoonte eelistamine. Juba kohe peale sündi on inimesel oma arvamus, millise keha ja näojoontega naised on atraktiivsed ja millised mitte (DeBruine, Jones & Little, 2011). Siiski on üldine arusaam atraktiivsusest mõjutatav ka ümbritsevast keskkonnast, kogemustest, kontekstist ja indiviidi enda muutuvatest vajadustest (DeBruine et al., 2011; Little, 2014). Seega psühholoogilises tähenduses pole olemas ühte täiuslikku naise mudelit, mida kõik inimesed peavad ühte moodi atraktiivseks (Greitemeyer, 2020; Little, 2014).

On välja kujunenud kehaosad ja -omadused, mis füüsilist atraktiivsust enim mõjutavad (vt joonis 3). Kuigi iga inimese arvamus füüsilisest atraktiivsusest on erinev, siis

märgatakse naise keha juures kõige rohkem nägu, rindu ja puusasid (DeBruine et al., 2011; Cieslicka, Garza & Heredia, 2016). Cieslicka et al. (2016) uuringu peamine eesmärk oli uurida naise atraktiivsust läbi meeste pilgu jälgimise naisi vaadates. Selgus, et naise atraktiivsust hinnates vaadeldakse ülakeha rohkem kui alakeha ning peamiselt lähtutakse pea ja näo erinevatest omadustest (Cieslicka et al., 2016). Autor arvab, et tulemused oleksid sarnased, kui eelnev uuring oleks läbi viidud naistega. Seetõttu on asjakohane uurida just ehtebrändide postituste modellide mõju brändihinnangule, sest ehted paiknevad peamiselt ülakehal.



Joonis 3. Omadused, mille põhjal analüüsitakse naise atraktiivsust

Allikas: Autori koostatud (DeBruine, 2011; Furnham et al., 2008; Little, 2014 põhjal)

Inimese näo puhul analüüsitakse esimesena selle sümmeetrilisust, kuju, keskpärasust, kuid ka nahatooni ning -tekstuuri (DeBruine, 2011; Little, 2014). Samuti pööratakse tähelepanu juuksevärvile ning -pikkusele (Furnham, Joshi & Swami, 2008). Üldine arvamus atraktiivsest juuksevärvist on lisaks isiklikele eelistustele ka eri kultuuriruumides erinev (Hinsz & Matz, 2018). DeBruine et al. (2011) uuringust selgus, et kui inimese välimus on talle kasuks ning aitab elus edasi, siis peetakse teda ka füüsiliselt atraktiivseks. Seega füüsiline atraktiivsus on inimese väga oluline ja mõjuvõimas omadus, mis on kõigile nähtav (Palmer & Peterson, 2020; Lovitt, Millar & Westfall, 2019). Igapäevaelus ei peeta enda atraktiivsust määravaks, kuid just see kujundab esmamulje ja võib olla aluseks edasisele suhtlusele teise inimesega (Greitemeyer, 2020). Bakalaureusetöö autori arvates võib olla atraktiivsus ka väga oluline brändi esmamulje kujundamisel. Nagu eelmisest alapeatükist selgus, siis on Instagram pildikeskne platvorm ning seal ehtebrändidele turundust tehes on pildil olev naismodell üks esimesi asju, mida klient märkab. Seega on postitustes kuvatud naismodellide atraktiivsus oluline lisaks olemasolevate klientide hoidmisele ka uute klientide saamisel.

Usutakse, et füüsiliselt atraktiivsel inimesel on elus paremad väljavaated kui mitteatraktiivsel (Fales, Frederick, Garcia & Reynolds, 2012). Varasematest uuringutest selgus, et füüsiliselt atraktiivne naine võrreldes mitteatraktiivsega saab endale kergesti ja parema töökoha, loob lihtsamini sotsiaalseid ning ametialaseid suhteid, omab eelist paarilise valikul, on suurema paljunemispotentsiaaliga ja pälvib ühiskonna tähelepanu (Arshad et al., 2021; Frederick et al., 2012; Palmer & Peterson, 2020). Viimasest järeldeb bakalaureusetöö autor, et tarbija võib näiliselt eduka reklaamimodelli tõttu tõsta ka arvamust brändist.

Edasi teeb bakalaureusetöö autor ülevaate füüsilisest atraktiivsusest turundusvaldkonnas. Erinevate turunduskanalite levikuga kasvab ka reklaamide rohkus, mis muudab visuaalsete reklaamidega tarbija tähelepanu võitmise üha raskemaks (Khalid & Yasmeen, 2019). Naiste ilu ja võlu on alati inimestes huvi tekitanud, seetõttu kasutatakse visuaalsetes reklaamides tähelepanu äratavatena füüsiliselt atraktiivseid naisi (Arshad et al., 2021; Bekk, Spieß, Spörrle, Völckner & Woschée, 2017). Kõige rohkem kasutatakse füüsiliselt atraktiivseid naismodelle nendega seostatavate toodete reklaamimiseks, näiteks meigitooted, ehted, parfüümid ja pesu (Arshad et al., 2021; Dickinson-Delaporte, Ford & Gill, 2014). Pankiwi, Phillipsi ja Williamsi (2020) 2019. aasta moeajakirjade analüüsist selgus, et 90% ehtebrändide reklaamides olevatest naistest hinnatakse füüsiliselt väga atraktiivseteks. Seetõttu uurib autor just ehtebrändi näitel Instagrami postituses kuvatud füüsiliselt atraktiivse naismodelli mõju brändi hinnangule.

Erinevat tüüpi välimusega modellid sobivad reklaamima erinevaid tootekategooriaid (Ashmore, Longo & Solomon, 2013). Näiteks leidsid Bower ja Landreth (2001), et täiustavaid tooteid reklaamides nagu meigitooted ja ehted, mõjub füüsiliselt atraktiivne modell paremini kui keskpärase välimusega modell. Levinud on ka atraktiivsete naismodellide kasutamine toodete reklaamimiseks, mis otseselt naistega ei seostu, näiteks ehitustooted ja elektroonika (Arshad et al., 2021). Käesoleva töö autori arvates annab viimane kinnitust, et füüsiliselt atraktiivse naismodelli reklaamis kasutamise üks eesmärk on tähelepanu äratada.

Füüsiline atraktiivsus on psühholoogias ja reklaamis erinev. Reklaamimaailmas peetakse normaalseks, et naismodelli füüsiliseks atraktiivsuseks on naise keha liialdatud standardid, kuigi reaalsuses võib olla sellist välimust loomulikult teel ehk treeningu või toitumisega raske saavutada (Arshad et al., 2021; Berberick, 2010). Pankiwi et al. (2020) sõnul on ehtebrändi reklaamis kuvatud naismodellile omaseks atraktiivsus, noorus, hele

nahatoon ning kõhn kehaehitus. Meedia on loonud seega füüsiliselt atraktiivse naise määratluse, millega reklaamitabijad ennast võrdlevad (Berberick, 2010; Fardouly et al., 2017). Võrdlemisega kaasneb negatiivne efekt, mis on kahjulik nii vaimsele kui füüsilisele tervisele (Bekk et al., 2017; Fardouly et al., 2017; Gajic, Marić, Stanković & Živković, 2018). Naiste omavaheline võrdlus toimub ka lihtsalt igapäevatoimetusi tehes, kuid suur roll on selle juures sotsiaalmeedial (Fardouly et al., 2017; Tiggemann & Anderberg, 2020). Tiggemanni ja Aderbergi (2020) uuringu tulemustest selgus, et Instagramis füüsiliselt atraktiivsete naismodellidega pildid mõjuvad negatiivselt vaataja enesehinnangule. Reklaamil oleva modelli füüsilisest atraktiivsusest tulenev negatiivne efekt võib mõjutada ka reklaamitabija hinnangut brändile. Autor käsitleb naise füüsilist atraktiivsust just reklaamimaailma seisukohast, sest töö eesmärgiks on uurida Instagrami reklaamis, täpsemalt postituses kuvatud füüsiliselt atraktiivsete naismodellide kategooriate mõju brändile antavatele hinnangutele.

Tuginedes varasematele uuringutele ja nende tulemustele, on järgnev ülevaade reklaamides kuvatud füüsiliselt atraktiivsete naismodellide mõjust reklaami veenmisvõimele ja brändihinnangutele. Shamily Jaggi ja Dheeraj Nim (2019) uurisid reklaamide mõju tarbija ostukäitumisele ehtebrändi näitel. Tulemustest selgus, et modelli ja tarbija lojaalsuse vahel on positiivne korrelatsioon. Brändilojaalsuse ja modelli vahel on positiivne seos juhul, kui modell on tuntud avaliku elu tegelane. Lisaks toodi välja, et füüsiliselt atraktiivse tuntud naismodelliga reklaami mõju tarbijale on suurem võrreldes keskpärase modelliga. (Jaggi & Nim, 2019) Ashmore, Longo ja Solomon (2013) uurisid modelli atraktiivsuse kategooriate mõju reklaamitavatele toodetele. Uuringus kasutati kuut atraktiivsuse kategooriat, milleks olid:

1. klassikaline ehk feminiinne ja füüsiliselt perfektne välimus;
2. sensuaalne ja eksootiline ehk seksikas, võõramaine välimus;
3. *sex-kitten* ehk noor ja seksikas välimus;
4. trendikas ehk mõningate vigadega välimus, näiteks ebasümmeetriline nägu;
5. armas ehk lapselik välimus ja
6. naabritüdruk ehk loomulik välimus (Ashmore et al., 2013).

Eelnevalt väljatoodud kategooriatest on võetud eeskju ka edapidi, kuid uuringute läbiviijad on kuus kategooriat jaotanud kolmeks – klassikaline, seksikas ja armas (Dickinson-Delaporte, Ford, & Gill, 2014; Nguyen, 2013). Nguyen (2013) kasutas atraktiivsete naiste

piltidele kategooriat määrates kahte kümnest naistudengist koosnevat fookusgruppi. Dickinson-Delaporte et al. (2014) kasutasid piltide kategoriseerijatena samuti naistudengeid, kuid osalenud 16 naist tegid seda individuaalse ülesandena. Lisaks on naismodellide reklaamides kasutamist uurides atraktiivsuse kategooriatena välja tulnud perfektne, noor, ilus, kõhn ja puhas (Acevedo et al., 2005). Aga on kasutatud ka lihtsamat jaotust – väga atraktiivsed ja keskpärase atraktiivsusega modellid (Baker & Churchill, 1977; Bower & Landreth, 2001). Ka viimase jaotuse puhul kasutati kategoriseerijatena fookusgruppe (Bower & Landreth, 2001). Varasemates uuringutes kasutatud füüsilise atraktiivsuse kategooriad on võetud kokku joonisega (vt joonis 4). Arvestades eelpool toodud kategooriaid otsustas autor käesoleva töö empiirilises osas kasutada füüsiliselt atraktiivsete naistega piltide jaotamiseks järgnevaid kategooriaid: armas, klassikaline, seksikas ja loomulik välimus.



Joonis 4. Naise atraktiivsuse kategooriad

Allikas: Autori koostatud (Acevedo, 2005; Ashmore et al., 2013; Dickinson-Delaporte et al., 2014; Nguyen, 2013 põhjal)

Mitmed varasemad uuringud kinnitavad, et reklaamitarbija enda võrdlus atraktiivse modelliga toob kaasa negatiivse efekti, mis võib kanduda üle ka reklaamile ja brändile (Acevedo, 2005; Bower, 2001; Fardouly, Pinkus, & Vartanian, 2017; Gajic et al., 2018; Nguyen, 2013). Nguyeni (2013) uuringutulemused näitasid, et armsad ja seksika välimusega modellid võivad suurema tõenäosusega jätta brändist negatiivse mulje võrreldes klassikalise välimusega modelliga. On ka positiivne suund ehk füüsiliselt atraktiivsed modellid mõjuvad hästi nii reklaami- kui brändihinnangule (Jaggi & Nim, 2019). Töö autori arvates võib luksusbrändide puhul ilmnedagi väga atraktiivsete naistega pigem positiivne efekt.

Varasemalt rohkem kajastust saanud negatiivne efekt tuleneb sellest, et naisi kuvatakse reklaamides moonutatult. Reklaamitarbija tunneb sellise käitumise ära ning annab reklaamile negatiivse hinnangu. (Gajic et al., 2018) Pankiwi et al. (2020) uuringus osalenud naiste sõnul tunnevad nad, et ehtebränd ei väärtusta neid, kui reklaamil kuvatud naismodellid on idealiseeritud ja atraktiivsed ega sarnane tarbijaga. Stereotüüpsed füüsiliselt atraktiivsed naismodellid mõjuvad igavalt ega eristu massidest (Pankiw et al., 2020). Naissoost reklaamitarbijad sooviksid modellidena näha endasuguseid naisi, kellega nad saaksid samastuda (Bekk et al., 2017; Pankiw et al., 2020). On suurem tõenäosus, et bränd saab positiivse hinnangu ja toodet ostetakse, kui reklaamitarbija saab modelliga samastuda (Bekk et al., 2017). Kuna järjest rohkem näeb reklaamimaailmas erineva kehaehituse, pikkuse, kaalu jne tunnustega modelle, siis võivad tõesti mõjuda loomulikud naised reklaamitarbijatele positiivsemalt.

Instagrami postituses kuvatud modelli mõju brändi hinnangutele on eelnevalt väga vähe uuritud. Pigem on olnud fookuses reklaamides kuvatud modelli mõju ostukäitumisele. Siiski leiab töö autor, et tavalises visuaalses reklaamis kuvatud modelli mõju brändihinnangutele võib sarnaneda Instagrami postitusena tehtud reklaamis kuvatud modelli mõjule brändihinnangutele.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas käsitleti brändi ja luksusbrändi olemust, Instagrami turundustegevuste võimalusi ning brändi hinnanguid mõjutavaid tegureid. Lisaks anti ülevaade füüsilisest atraktiivsusest nii psühholoogilises kui ka turunduslikus mõistes.

2. Empiiriline uuring ja tulemused

2.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus

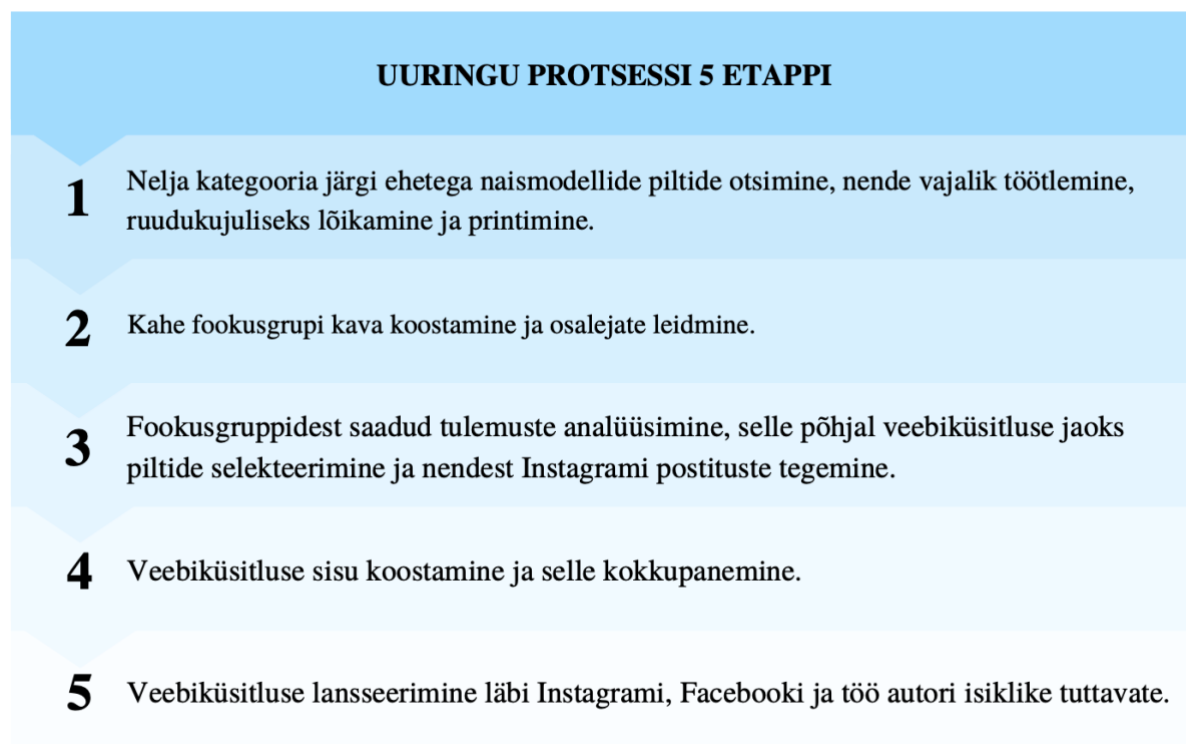
Antud alapeatükis tutvustatakse empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutatud meetodeid ja valimit ning põhjendatakse valikut. Lisaks kirjeldatakse uuringu planeerimist ning protsessi.

Kõigepealt tutvuti uurimismeetoditega, mida on varasemalt kasutatud hindamaks reklaamis kuvatud naismodelli atraktiivsuse mõju brändi hinnangutele. Eelnevad uuringute läbiviijad (Jaggi & Nim, 2019; Bower & Landreth, 2001; Nguyen, 2013) on sidunud nii kvalitatiivse kui ka kvantitatiivse lähenemise. Lähtuvalt bakalaureusetöö eesmärgist ja varasematest uuringutest kombineeriti empiirilise osa läbiviimiseks fookusgrupid ja

veebiküsitlus. Fookusgruppide eesmärk oli leida kolm iseloomustavat naismodelli fotot nelja atraktiivsuse kategooria kohta. Veebiküsitluse eesmärk oli saada vastus uurimisküsimusele ehk mil määral mõjutab Instagrami postitustes kuvatud naismodelli atraktiivsuse kategooria brändi usaldusväärsuse, kvaliteedi, tugevuse, atraktiivsuse, ehtsuse ja luksuslikkuse kohta antavat hinnangut.

Fookusgrupp on hea andmekogumismeetod, et saada sisendit edasiseks uuringuks (Vihalemm, 2014). Fookusgruppid võimaldavad fotode kategoriseerimist jälgida ja saada osalejatelt lisainfot nende otsuste kohta. Siiski võivad selle meetodi puhul olla probleemiks liiga dominantsed grupiliikmed ehk üks inimene ütleb enda arvamuse tugevalt välja ning teised nõustuvad ilma otsust selgitamata (Vihalemm, 2014). Sellisest olukorrast tingitud mõju vältimiseks jälgis fookusgruppide läbiviija, et grupiliikmed ütleksid individuaalselt iga pildi kohta enda arvamuse ning kategoriseerimise lõplik otsus tuleks grupil koostöös. Tavaline fookusgrupis osalejate arv on 7-10 inimest või minigruppide puhul 4-6 inimest. Suurem osalejate arv võimaldab kuulda rohkem erinevaid arvamusi, kuid väiksema osalejate arvuga on kindlam, et kõik osalejad saavad sõna. (Vihalemm, 2014) Antud uuringus osales igas fookusgrupis viis inimest, et kõigil osalejatel oleks võimalus arvamust avaldada, kuid siiski oli piisavalt osalejaid, et kuulda erinevaid seisukohti.

Veebiküsitluse plussiks on võimalus koguda suurel hulgal standardiseeritud andmeid, mis võimaldavad uurida ka muutujate vahelisi seoseid. Veebiküsitluse puhul on kõige keerulisem ettevalmistus, sest veebiküsitluse läbiviimise ajal ei ole enam võimalik muudatusi teha. Seega enne veebiküsitluse tegemist peab läbi mõtlema valimi, küsimused ja andmekogumise meetodi. (Beilmann, 2020) Lisaks näeb autor ühe võimaliku piiranguna küsitluse täitja interneti kiirust, sest aeglase internetiühendusega võivad Instagrami postitused olla kuvatud uduselt, mistõttu on nende põhjal raske hinnangut anda. Edasi kirjeldab autor põhjalikult uuringu läbiviimise protsessi läbi viie etapi, mis on välja toodud ka joonisel 5.



Joonis 5. Uuringu protsessi 5 etappi

Allikas: Autori koostatud

Fookusgruppide läbiviimiseks on varasemad uuringute läbiviijad (Bower ja Landreth, 2001; Nguyen, 2013) valinud kindlate tingimuste põhjal sobivad fotod, mis jagatakse osalejate poolt etteantud kategooriate alla. Seejärel on olemas vajalik materjal edasise intervjuu või küsitluse jaoks. Põhinedes varasemalt läbiviidud uuringutele, läbiti ka antud töös eelnevad etapid.

Kõigepealt valis bakalaureusetöö autor välja 44 ehteid kandva naismodelli pilti. Fotode valimine toimus viie järgneva kriteeriumi alusel. Esiteks peab olema fotol naismodell. Teoreetilises osas selgus, et naise juures pööratakse kõige rohkem tähelepanu peale ja näole (Cieslicka et al., 2016; Jones et al., 2011), seetõttu pidi fotol olev naismodell olema kuvatud peamiselt rinnast ülespoole. Üheks kategooriaks, kus kasutatakse füüsiliselt atraktiivseid naisi kõige rohkem on just ehtereklaam (Arshad et al., 2021; Dickinson-Delaporte et al., 2014). Lisaks on ehted ka üks enim turundatud teemasid Instagramis (Alassani & Göretz, 2019), mistõttu viidi uuring läbi just ehtebrändide näitel. Seega, kolmandaks, fotol olev naismodell peab kandma selgesti märgatavaid ehteid. Neljanda sammuna valis töö autor fotod vastavalt sellele, et kõik neli atraktiivsuse kategooriat oleksid esindatud: armas, seksikas, klassikaline ja loomulik välimus. Kategooriad kujunesid teoreetilisest osast (Acevedo et al., 2005;

Ashmore et al., 2013; Dickinson-Delaporte et al., 2014; Nguyen, 2013). Viimaseks pidid fotod kategooriate lõikes omavahel ka kokku sobima, et neid saaks ühe brändi all Instagramis kujutada. Fotosid otsiti kahelt veebilehelt - Shutterstock.com ja Unsplash.com. Kokku valiti 44 fotot, mis jagunesid nelja kategooria vahel. Kõik fotod on näha LISAS A. Instagrami postituste originaalformaad on ruudukujuline, mistõttu lõigati kõik leitud fotod ruudukujuliseks ja prinditi fotopaberi peale suuruses 12x12cm. Lisaks nummerdati kõikide fotode tagaküljed fookusgruppide jaotuste ülesmärkimiseks, et tulemused korras hoida. Seejärel koostati fookusgruppide ülesande läbiviimise kava (vt LISA B), mis koosnes neljast osast. Esiteks fookusgrupis osalejate omavaheline tutvumine, et koostöö sujuks latusamalt. Seejärel fotode kategoriseerimiseks täpsete juhiste jagamine, millele järgnes ülesande sooritamine. Viimaseks kategooriate kohta täpsustava info küsimine.

Edasi pandi homogeense valiku järgi kokku kaks viieliikmelist fookusgruppi ehk kolme tunnuse baasil, mis tulenes varasemast uuringust ja töö eesmärgist. Sarnaselt Jaggi ja Nimi (2019) uuringule, kus uuriti reklaami mõju tarbija ehte ostukavatusetele, pidi osaleja kandma ehteid ja olema omandanud või omandama kõrgharidust. Lisaks, kuna antud töös uuritakse just Instagrami postitustest kuvatud naismodellide mõju brändi hinnangutele, siis pidi fookusgrupis osaleja kasutama Instagrami keskkonda.

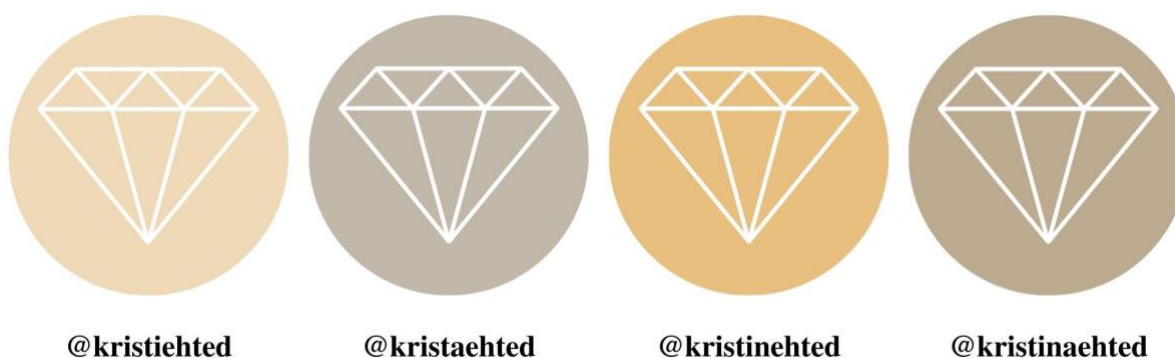
Fookusgruppide eesmärk oli paigutada etteantud 44 pilti nelja atraktiivsuse kategooria alla. Kaks gruppi sooritasid ülesande erinevatel päevadel, et esimese grupiga tekkinud probleeme oleks võimalik teise grupi ülesande ajaks lahendada. Näiteks, kui ühe kategooria alla ei paigutata ühtegi fotot või mõne kategooria alla koguneb vähem, kui soovitud 3 fotot. Fookusgrupid olid fotode valimiseks kõige õigem andmekogumismeetod, sest see võimaldas välja selgitada ka fotod, mille kategoriseerimisel on probleeme ning mille edasine kasutamine oleks võinud veebiküsitluse tulemusi mõjutada. Esimene fookusgrupp kestis 39 ja teine 31 minutit. Fookusgruppides osalejate vanused jäid vahemikku 20-26. Edasi kasutati uuringu jaoks ainult neid pilte, mis paigutati mõlema fookusgrupi poolt sama kategooria alla, lisaks arvati välja pildid, mille puhul polnud fookusgrupi kategoriseerimise otsus üksmeelne. Kõik sellised pildid on nähtavad LISAS C. Edasiseks uuringuks valiti neist juhuslikult iga kategooria alla 3 pilti. Fookusgruppidest selgus ka iga atraktiivsuse kategooriate kirjeldused, mis on välja toodud joonisel 6.

ARMAS	KLASSIKALINE	LOOMULIK	SEKSIKAS
Rõõmus, naeratav, malbe, tagasihoidlik kehahoiak, õrn meik, pehmed näojooned, loomulik asend.	Emotsioonitu, sümmeetriline nägu, tugevad näojooned, ebaloomulik olek ja asend, omanäolised silmad, sile nahk.	Vähe meiki, tavaline ja mõtlik pilk, loomulik poos, pole kindlaid tunnuseid: erineva taustaga naised (vanus, nahavärv, kehakaal).	Rohkelt meiki, värvitud või märjad huuled, eriline või intensiivne pilk, flirtiv, julge kehahoiak, tugev lõuajoon.

Joonis 6. Fookusgruppidest selgunud füüsilise atraktiivsuse kategooriate kirjeldused

Allikas: Autori koostatud (fookusgruppidest saadud info põhjal)

Bakalaureusetöö autor tegi Generate Status veebileheküljel valitud fotodest Instagrami postitused. Nende tegemine koosnes kolmest etapist. Esiteks oli vaja luua igale kategooriale eraldi bränd ehk Instagrami profiilipilt ja kasutajanimi. Selleks, et hoida nendega kaasnev mõju uuringu andmetele minimaalne loodi need võimalikult sarnased. Kuna pruunid toonid on neutraalsed, siis kasutati brändide värvidenäidena pruuni erinevaid varjundeid, kuid kõigi brändide puhul kasutati sama detaili, milleks oli valget värvi teemandi siluett (vt joonis 7). Brändide nimed pandi kokku sarnaselt kõlavatest naiste nimedest ja sõnast “ehted”. Näiteks füüsilise atraktiivsuse kategooria “armas” sai brändi nimeks Kristi Ehted, mis Instagramis oli kuvatud kujul @kristiehted (vt joonis 7).



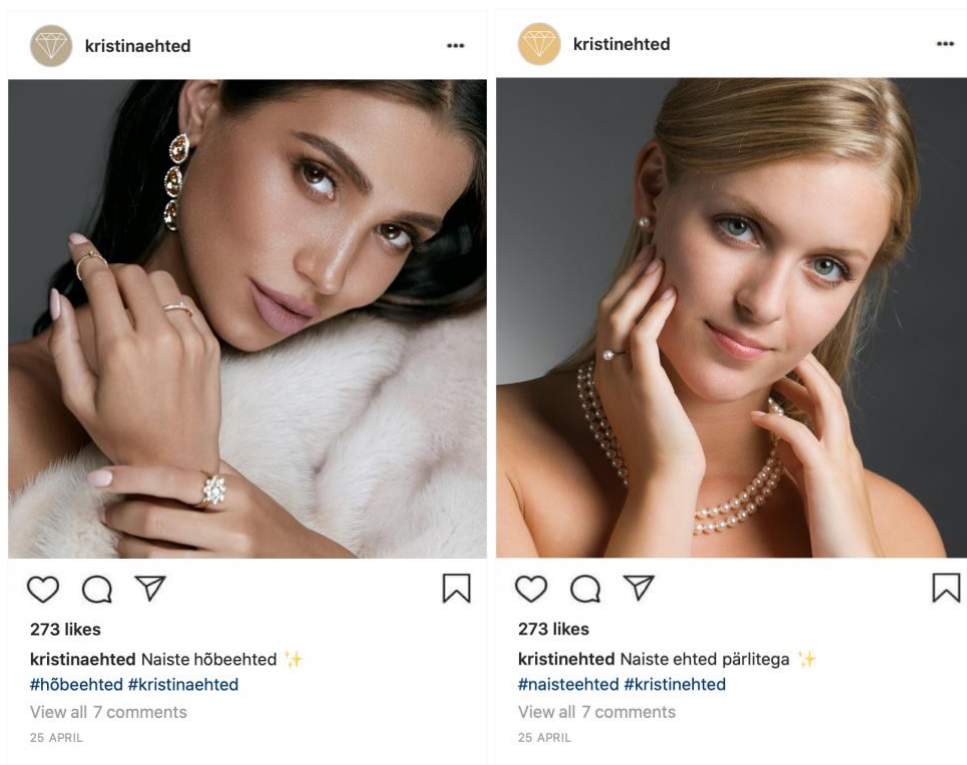
Joonis 7. Instagrami postituste jaoks loodud nelja brändi logo ja nimi vastavalt atraktiivsuse kategooriale

Allikas: Autori koostatud

Lavoie (2015) leidis uuringus, et Instagrami postituses on brändihinnangu seisukohast olulised nii foto kui ka teksti koosmõju. Seetõttu teise sammuna otsustati antud uuringus lisada fotole pildi pealkiri. Siiski mainiti pealkirjas ainult pildil olevat ehet ja brändi, et hoida sellega kaasnevat mõju minimaalsena. Näiteks, kui fotol olev modell kandis kuldehteid, siis oli postituse juurde kirjutatud “Naiste kuldehted”.

Instagrami postitusi saab märkida meeldivaks ja neid kommenteerida. Seega kolmanda sammuna märgiti postitustes meeldimiste ning kommentaaride arv, kuid see oli kõrvalmõju minimeerimise eesmärgil igal postitusel täpselt sama. Meeldimiste arvuks valiti 273, mis on postitustes kuvatud kujul “273 likes” ja kommentaaride arvuks 7, mis on kuvatud kujul “view all 7 comments”.

Viimaseks lisas autor kategooriatele vastavad fotod. Joonisel 8 on näha seksika ja loomuliku kategooria näited lõplikest Instagrami postitustest.



Joonis 8. Vasakult paremale vaadates on näha seksika ja loomuliku kategooria Instagrami postitused

Allikas: Autori koostatud

Peale fookusgruppide läbiviimist ning tulemuste analüüsimist hakkas töö autor veebiküsitlust koostama. Selleks uuriti, mis infot ja milliste mõõtmetega on varasemates töödes kogutud. Kõige rohkem on kasutatud seitsepunktilist semantilist diferentsiaalskaalat (Bower & Landreth, 2001; Nguyen, 2013) ehk mittevõrdlevat skaalat, millel on kaks vastandlikku kategooriat (Osula, 2008). Bower ja Landreth (2001) kasutasid semantilisel diferentsiaalskaalal sõnapaare mitteusaldusväärne/usaldusväärne, nõrk/tugev, mitteatraktiivne/atraktiivne. Selle eeskujul otsustati ka antud uuringus kasutada neid kolme sõnapaari. Varasemate luksusbrändide uuringute (Hagtvedt & Patrick, 2008; Heine, 2011; Pankiw, Phillips & Williams, 2020) põhjal järeldati, et ehtebrandid on luksusbrandid, mistõttu kasutatakse uuringus ka sõnapaari tavaline bränd/luksusbränd. Lisaks on töö autori arvates oluline uurida, kas Instagrami postitustes kuvatud naismodelli atraktiivsuse kategooria mõjutab hinnangut brändi kvaliteedile. Ehk viiendaks sõnapaariks on ebakvaliteetne/kvaliteetne. Viimaseks sõnapaariks valis töö autor ebaehtne/ehtne, et uurida, kui loomulikult erinevad atraktiivsuse kategooriad vaatajale mõjuvad.

Kõik sõnapaarid iseloomustavad brändide kohta antavaid hinnanguid. Veebiküsitluse täitjal paluti vaadata Instagrami postitusi ning valida nähtud piltide järgi kumb sõnapaar ja mil määral kirjeldab brändi kuvandit kõige paremini. Skaalal olid nii numbrilised kui ka sõnalised tähendused: 1 - tugevalt, 2 - mõõdukalt, 3 - nõrgalt, 4 - ei üks ega teine, 5 - nõrgalt, 6 - mõõdukalt, 7 - tugevalt. Numbrid 1-3 käisid skaalal sõnapaarist negatiivsema ning 5-7 positiivsema hinnangu kohta.

Veebiküsitluse läbiviimise keskkonnana kasutati Google vormi, mis on telefonis kasutajasõbralik ja andmed tasuta kättesaadavad. Täismahus veebiküsitlus Instagrami postituste ja küsimustega on LISAS D. Esialgset kokkupanud veebiküsitlust testisid kaks naist vanuses 22 ja 23, kes kasutavad Instagrami ja kannavad ehteid. Üks neist omandas kõrgharidust ning teisel oli bakalaureusekraad. Testimise ajal probleeme ei ilmnunud, seega jätkati esialgse veebiküsitluse vormiga. Küsitlus viidi läbi Eesti kõrgkoolides erinevatel õppekavadel kõrghariduse omandanud või omandavate naistega vanuses 19-34. Töö autor valis just sellise vanusevahemiku, sest Instagram on tänu pildikesksele sisule ja lihtsale kättesaadavusele läbi telefonide populaarseim 20–34-aastaste seas (Latiff & Safiee, 2015; Kelleher & Ooi, 2021) ja kõrgharidust omandatakse üldjuhul alates 19. eluaastast. 85% vastajatest jäid vanusevahemikku 19-24 ja 15% jäid vahemikku 25-34. Vastuseid koguti nädala aja jooksul läbi Instagrami, Facebooki ja isiklike tuttavate. Kokku osales uuringus 147

osalejat, kellest kõik kasutavad Instagrami ja kannavad ehteid. Valim koostati mugavusvalimi põhimõttel ehk valimis olid inimesed, keda oli kerge leida, kuid kelle puhul olid täidetud kõik eelnevalt nimetatud tingimused. Mugavusvalimi kasuks otsustati, sest puudub info, mille järgi oleks võimalik eristada Eesti ühiskonnas Instagrami kasutavaid ja ehteid kandvaid kõrgharitud naisi. Valimi miinimum suuruseks oli 100. Selle täitumisel koguti veel andmeid, et neid oleks võimalik korrigeerida, näiteks kõrvalekalded valimist välja jätta.

2.2. Uuringu tulemused ja järeldused

Antud alapeatükis kirjeldatakse ühesuunalise korduvmõõtmistega dispersioonanalüüsi (*one-way repeated-measures ANOVA*) läbiviimise protsessi. Tuuakse välja selle käigus saadud tulemused ning nende põhjal tehtud järeldused.

Bakalaureusetöö autor otsustas kasutada dispersioonanalüüsi, sest see võimaldab kontrollida enam kui kahe kategooria vahelise erinevuse statistilist olulisust, antud juhul nelja kategooria. Kuna eesmärgiks on uurida, kas kategooriad mõjutavad ühte sõltuvat muutujat, siis kasutatakse ühesuunalist (*one-way*) ANOVAt. Iga veebiküsitluses osalenu andis hinnangu kõigi nelja atraktiivsuse kategooria kohta, mistõttu kasutatakse korduvmõõtmistega (*repeated-measures*) ANOVA mudelit.

Analüüsi läbiviimiseks kasutati SPSS analüüsiprogrammi. Ühesuunalise korduvmõõtmistega dispersioonanalüüsi jaoks on vajalikud sõltuv muutuja ja tegur ehk sõltumatu muutuja. Antud töös on sõltuvaid muutujaid kuus - usaldusväärsus (1), kvaliteet (2), brändi tugevus (3), atraktiivsus (4), ehtsus (5) ja luksuslikkus (6). Sõltumatuks muutujaks on füüsilise atraktiivsuse kategooria, mis on jagatud nelja rühma - armas (1), klassikaline (2), loomulik (3) ja seksikas (4).

Enne analüüsi teostamist kontrolliti, et dispersioonanalüüsi läbiviimiseks oleksid vajalikud eeldused täidetud. Esiteks peavad sõltuvad muutujad olema pidevad. Sõltuvate muutujate kohta koguti andmeid seitsmepunktilise semantilise diferentsiaalskaalaga, mille igal punktil oli numbriline tähendus ehk antud tingimus on täidetud. Teguriks ehk sõltumatuks muutujaks oli füüsilise atraktiivsuse kategooria, mis oli jagatud nelja rühma. Teise tingimusena ei tohi ühekski rühmas olla olulisi kõrvalekaldeid. Selle kontrollimiseks arvutati iga kategooria sõltuva muutuja andmerea kohta jääkvigu iseloomustav suurus (residuals sum of squares, SSE). Kokku 6x4 arvutust ehk sõltuvad muutujad korda sõltumatud muutujad. Kui jääkvigu iseloomustav suurus oli üle või alla kolme ehk +3 või -3,

siis arvati andmerida valimist välja. Kõrvalekaldeid esines kolmes sõltumatus muutujas - kvaliteet, usaldusväärsus ja brändi tugevus. Nendest eemaldati vastavalt 3, 2 ja 4 andmerida. Kolmandaks eelduseks on rühmadevaheline normaaljaotus, kuid kuna valimi suurus on üle 50, täpsemalt varieerub sõltuvate muutujate kaupa 144-147, siis pole normaaljaotuse puudumine takistus. Neljandaks eelduseks on andmete sfäärilisus, mis on vajalik selleks, et F-statistikud näitaksid korrektseid tulemusi. Mauchly sfäärilisuse testi p-väärtus oli viie sõltuva muutuja puhul väiksem kui olulisusnivoo 0,05 ($p < 0,05$) (vt tabel 1), mis tähendab, et eeldus polnud täidetud viiel juhul. Korrigeerimiseks kasutati viie sõltuva muutujaga Greenhouse-Geisseri (G-G) väärtusi.

Tabel 1

Mauchly sfäärilisuse testi p-väärtused sõltuvate muutujate kaupa.

Mauchly sfäärilisuse test						
	Usaldusväärsus	Kvaliteet	Brändi tugevus	Atraktiivsus	Ehtsus	Luksuslikkus
p-väärtus	0,001	0,002	0,002	0,001	0,001	0,221

Allikas: Autori koostatud (Mauchly sfäärilisuse testist saadud tulemuste põhjal)

Edasi tehti SPSS analüüsiprogrammis iga sõltuva muutuja kohta ehk kokku kuus ANOVA analüüsi. Sõltuvate muutujate kirjeldava statistika tabeli keskmiste väärtuste järgi (vt LISA E) on näha, et atraktiivsuse kategooriate vahel esineb erinevusi. Selle kinnitamiseks vaadatakse kategooriate vaheliste mõjude testi (vt LISA F). Ühesuunalise korduvmõõtmistega ANOVA kategooriate vaheliste mõjude test näitab, et kõikide sõltuvate muutujate puhul on kasvõi ühe atraktiivsuse kategooria andmed märgatavalt erinevad teistest kategooriatest (vt tabel 2). Lisaks viidi läbi kategooriate keskmiste hinnangute vaheline võrdlus iga sõltuva muutuja kohta (vt LISA G).

Tabel 2

ANOVA kategooriate vaheliste mõjude testi p-väärtus ja f-statistik sõltuvate muutujate kaupa

Kategooriate vaheliste mõjude test - p-väärtus						
	Usaldusväärsus	Kvaliteet	Brändi tugevus	Atraktiivsus	Ehtsus	Luksuslikkus
Eeldatav sfäärilisus						< 0,001
Greenhouse-Geisser	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	
Kategooriate vaheliste mõjude test - F-statistik						
Eeldatav sfäärilisus						110,513
Greenhouse-Geisser	22,993	35,479	46,143	40,368	14,970	

Allikas: Autori koostatud (ANOVA kategooriate vaheliste mõjude testi põhjal)

Järgnevalt kirjeldatakse analüüsi tulemusi. Kõige esimesena vaatame atraktiivsuse kategooriat. ANOVA kategooriate vaheliste mõjude testist (vt tabel 3) selgus, et vähemalt ühe atraktiivsuse kategooria hinnang erineb oluliselt teistest, $F(2.667, 389,360) = 40,37$, $p < 0,001$. Veebiküsitluses antavad hinnangud, mis jäid üle nelja iseloomustasid atraktiivsust ning hinnangud alla nelja (kuni 7) selle vastandit, mitteatraktiivsust. Uuringu andmete keskmiste tabelist 3 tuleb välja, et kõikide kategooriate hinnang on üle nelja, kuid hinnangu tugevus varieerub. Keskmiste järgi on kõige atraktiivsem armsate fotodega loodud bränd ($M = 5,62$). See on üllatav tulemus, sest antud töö autor eeldas, et kõige atraktiivsem on seksikate fotodega bränd. Siiski ei erine seksika kategooria keskmine hinnang oluliselt, milleks on 5,59. Lisaks näitab kategooriate keskmiste hinnangute vaheline võrdlus, et armsa ja seksika kategooria vahel puudub statistiliselt oluline erinevus, sest p- väärtus on suurem kui olulisusnivoo 0,05 ($p > 0,05$). Kõige väiksema atraktiivsuse hinnangu sai loomulik kategooria ($M = 4,16$) ning autori arvates võib üldistada, et loomuliku atraktiivsusega naismodellid Instagrami postitustes jätavad ehtebrändist mitteatraktiivse mulje. Kuna kategooriate keskmiste hinnangute vaheline võrdlus ei näidanud statistilist olulist ($p > 0,05$) erinevust

loomuliku ja klassikalise ($M = 4,56$) välimuse vahel võib kanda üldistuse üle ka klassikalisele kategooriale.

Tabel 3

Sõltuvate muutujate keskmised hinnangud kategooriate kaupa

Kirjeldav statistika. Keskmised.						
	Usaldusväärsus	Kvaliteet	Brändi tugevus	Atraktiivsus	Ehtsus	Luksuslikkus
Armas	5,78	5,56	4,95	5,62	5,24	3,90
Klassikaline	4,98	5,07	4,63	4,56	4,38	4,07
Loomulik	4,90	4,55	4,18	4,16	4,63	2,95
Seksikas	5,47	5,61	5,79	5,59	5,17	5,67

Allikas: Autori koostatud (ANOVA testi tulemuste põhjal)

Ka usaldusväärseuse puhul jäävad hinnangute keskmised (vt tabel 3) üle nelja ehk sõnapaarist mitteusaldusväärne/usaldusväärne hinnati kategooriaid pigem viimase järgi. Kategooriate vaheliste mõjude testi F-statistiku väärtus on $F(2.553, 367.583) = 22,99$, $p < 0,001$. Antud muutuja puhul on kõige usaldusväärsem armas kategooria ($M = 5,78$). Teine usaldusväärne kategooria on seksikas ($M = 5,47$), kuid seekord on armsa ja ülejäänud kolme kategooria hinnangu vahel statistiliselt oluline erinevus ($p < 0,05$). Klassikalise ja loomuliku kategooria vahel statistiliselt oluline erinevus puudub ($p > 0,05$).

Kõigi nelja kategooria kvaliteedi hinnang jääb üle nelja ehk loodud brandid olid pigem kvaliteetsed. Kõige kõrgemaks hinnati brändi kvaliteeti seksikal kategoorial ($M = 5,61$), kuid suur vahe ei ole sellel ka armsa kategooriaga ($M = 5,56$). Lisaks näitab hinnangute keskmiste vaheline võrdlus, et armsa ja seksika kategooria vahel puudub statistiliselt oluline erinevus ($p > 0,05$). Klassikalise ($M = 5,07$) ja loomuliku ($M = 4,55$) kategooria keskmiste hinnangute vahel on antud juhul statistiliselt oluline erinevus ($p < 0,05$) ning samuti võrreldes neid teiste kategooriatega.

Nii nagu kvaliteedi puhul on ka brändi tugevuse keskmine hinnang kõige kõrgem seksikuse kategoorial ($M = 5,79$). Antud muutuja puhul on kõigi kategooriate väärtused

neljast kõrgemad, kuid loomuliku kategooria keskmine väärtus, $M = 4,18$. See tähendab seda, et loomulike naismodellide Instagrami postitused jätsid brändist kõige nõrgema mulje võrreldes teiste kategooriatega. Töö autori arvates võib see tuleneda sellest, et loomulik kategooria on kõige vähem atraktiivne. Kategooriate keskmiste hinnangute vahelise võrdluse järgi on nii seksikal kui ka loomulikul kategoorial statistiliselt oluline erinevus võrreldes teiste kategooriatega ($p < 0,05$). Armsa ja klassikalise kategooria vahel puudub statistiliselt oluline erinevus ($p > 0,05$).

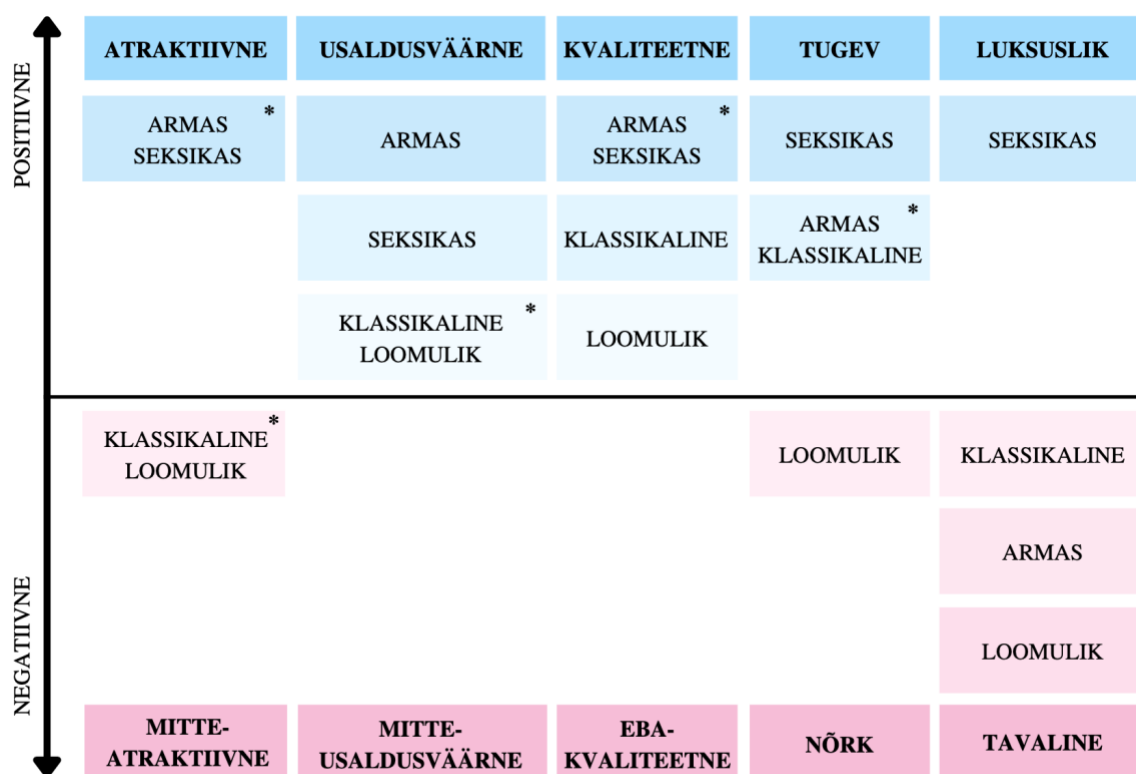
Lisaks brändi tugevusele uuriti ka loodud brändide luksuslikkust. Kategooriate vaheliste mõjude testi (tabel 3) tulemuste põhjal esinevad kõige suuremad hinnangute erinevused luksuslikkuse muutujaga, $F(3, 438) = 110,51$, $p < 0,001$. Kõige kõrgem luksuslikkuse hinnang on seksikuse kategoorial ($M = 5,67$). Sellele järgnev keskmine hinnang on klassikalisel kategoorial ($M = 4,07$) ning armas ($M = 3,90$) ja loomulik ($2,95$) jäävad keskmise hinnangu poolest alla nelja. Lisaks on kõigi kategooriate vahel statistiliselt oluline erinevus ($p < 0,05$).

Kõige väiksem, kuid siiski oluline hinnangute erinevus kategooriate vahel esines ehtsuse puhul, $F(2.524, 368.451) = 14,97$, $p < 0,001$. Keskmiste hinnangute järgi on kõige ehtsamad brändid armsate ($M = 5,24$) ja seksikate ($M = 5,17$) Instagrami postitustega. See on üllatav tulemus, sest töö teoreetilise osa põhjal järeldas autor vastupidist. Varasemates uuringutes (Acevedo, 2005; Bower, 2001; Fardouly, Pinkus, & Vartanian, 2017; Gajic et al., 2018; Nguyen, 2013) on käsitletud väga atraktiivsete naismodellidega reklaame kui ebaloomulikke, mis tekitavad vaatajas negatiivse tunde, mis omakorda võib negatiivse efektina kanduda üle brändihinnangutele. Antud tulemuste põhjal peetakse aga atraktiivsemaid kategooriaid ehtsamateks ehk loomulikemaks. Erinevus võib tuleneda sellest, et veebiküsitluses osalejad polnud täiesti kindlad, mille ehtsust nad peavad hindama, sest postitustes olid nii naismodellid kui ehted, kuid hinnang paluti anda lihtsalt fotode järgi. Lisaks on võimalik, et veebiküsitluses osalejad ei saanud aru, mida sõna all “ehtne” täpsemalt mõeldi. Seetõttu ei tehta brändide ehtsuse kohta järeldusi ega soovitusi ettevõtetele. Järgnevad järeldused ja soovitused tehakse ettevõtetele turundustegevuste parandamiseks ainult viie sõltuva muutuja tulemuste põhjal (atraktiivsus, usaldusväarsus, kvaliteet, tugevus ja luksuslikkus).

Bakalaureusetöö autor koondas ANOVA analüüsi andmete põhjal viie sõltuva muutuja tulemused kokkuvõtvale joonisele 9. Kõigi viie sõltuva muutuja siseselt olid

kategooriate vahel statistiliselt olulised erinevused ehk saadi kinnitust, et naismodellide atraktiivsuse kategooriad avaldavad mõju brändi hinnangutele.

Töö teoreetilises osas selgus, et Instagramis turundatakse väga paljusid ehtebrände (Alassani & Göretz, 2019) ning otsesuhetus klientidega on keeruline (Latiff & Safiee, 2015). See-eest on ettevõtetele mugav võimalus suhelda kaudselt läbi piltide (Kelleher & Ooi, 2021; Latiff & Safiee, 2015; Lavoie, 2015). Kuna Instagrami tarbijatele tuleb pidevalt uut infot peale, siis on eriti oluline, et brandid edastaksid igas postituses tarbijale enda väärtusi. Antud uuringu tulemused näitavad, et ehtebrändide turundajate jaoks on väga oluline Instagrami postitusi planeerides läbi mõelda, milliseid hinnanguid soovitakse brändi kohta saada. Seejärel saab sellele vastavalt sobiva atraktiivsusega naismodelle postitustes kuvada. Läbi selle on võimalik brändidel efektiivsemalt tarbijatega suhelda ning neile meelepärasemat Instagrami sisu toota. Parema kliendisuhtluse tõstab brändihinnanguid, mis omakorda aitab kaasa ettevõtete edule.



* - kategooriate vahel puudub statistiliselt oluline erinevus ($p > 0,05$)

Joonis 9. Naismodellide atraktiivsuse kategooriate statistiliselt oluline mõju brändi atraktiivsusele, usaldusväärsele, kvaliteedile, tugevusele ja luksuslikkusele
Allikas: Autori koostatud (ANOVA analüüsist saadud tulemuste põhjal)

Uuringu tulemuste kohaselt on atraktiivse ja kvaliteetse brändikuvandi jaoks kõige parem kasutada Instagrami postitustes armsa ja seksika välimusega naismodelle. Teoreetilises osas käsitletud Nguyeni (2013) uuringust selgus, et armsa ja seksika välimusega modelle peetakse kõige atraktiivsemateks. Lisaks toodi teoreetilises osas varasematest uuringutest (Acevedo, 2005; Bower, 2001; Fardouly, Pinkus, & Vartanian, 2017; Gajic et al., 2018; Nguyen, 2013) välja, et fotol oleva modelli atraktiivsuse mõju selle vaatajale võib kanduda üle brändile. Ka antud juhul võisid olla armsa ja seksika kategooria Instagrami postitustes kuvatud naismodellid uuringus osaleja jaoks atraktiivsed, mistõttu tundus ka bränd koheselt atraktiivne. Loomulik ja klassikaline kategooria jätsid brändist mitteatraktiivse mulje, mistõttu võiksid ehtebrandid jätta turundusest kõrvale loomuliku ja klassikalise välimusega naismodellid. Seega antud tulemuste järgi võiksid ehtebrandid Instagramis turundust tehes kasutada brändi atraktiivsuse hoidmiseks või kasvatamiseks armsa ja seksika välimusega naismodelle.

Kvaliteetse brändikuvandi loomisele ja hoidmisele aitavad samuti antud tulemuste põhjal kõige paremini kaasa armsa ja seksika välimusega, kuid ka klassikalise välimusega naismodellid. Kartajaya, Kotleri ja Setiawani (2017) uuringu kohaselt mõjutab brändi kvaliteetsus ka atraktiivsust. Ka antud bakalaureusetöö tulemustest paistab välja, et vähem kvaliteetsed kategooriad nagu klassikaline ja loomulik olid ka vähem atraktiivsed võrreldes armsa ja seksika kategooriaga.

Boweri ja Landrethi (2001) uuringutulemuste järgi jätavad füüsiliselt atraktiivsed modellid brändist usaldusväärsema mulje. Kuna armsa kategooria keskmine hinnang on kõrgeim nii brändi atraktiivsuse kui usaldusväärseuse puhul, siis peab see ka antud uuringu tulemuste järgi paika. Bakalaureusetöö autori arvates on loomuliku kategooria tulemus usaldusväärseuse puhul üllatav. Teoreetilises osas selgus, et naised võrdlevad enda välimust teiste naistega, millega võib kaasneda negatiivne efekt (Bekk et al., 2017; Fardouly et al., 2017; Gajic, Marić, Stanković & Živković, 2018). Autor eeldas, et väga atraktiivsed naised ehk antud juhul näiteks seksikad naised võivad veebiküsitluses osalejates kaasa tuua negatiivse efekti, mistõttu ei hinnata ka brändi usaldusväärseks. Selle teooria kohaselt oleks võinud olla kõige usaldusväärsem loomulik kategooria, kuid antud uuringu tulemuste põhjal on see kõige vähem usaldusväärne. Siiski ei hinnatud kõige usaldusväärsemaks seksikate kategooriat, vaid armsat, milliseid naisi kirjeldati fookusgruppides kui rõõmsaid, naeratavaid, malbeid, tagasihoidlikke ja loomuliku kehahoiakuga, õrna meigi ning pehmete näojoontega.

Selle kohaselt võis veebiküsitluses osalejatel olla armsa kategooriaga parem suhestuda võrreldes seksikaga, mistõttu hinnati armsat ka usaldusväärsemaks.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas toodi varasemate uuringute tulemustest (Arshad et al., 2021; Frederick et al., 2012; Palmer & Peterson, 2020) välja, et füüsiliselt väga atraktiivsed naised on elus edukamad võrreldes väheatraktiivsetega. Lisaks järeldati, et tarbija võib näiliselt Instagrami postituses oleva eduka modelli tõttu tõsta ka arvamust brändist. See võib olla põhjuseks, miks hinnatakse seksikate Instagrami postitustega brändi tugevamaks võrreldes teistega ja loomuliku kategooriaga brändi nõrgaks. Seega Instagramis tugeva ehtebrändi kuvandi loomiseks saab kõige parema tulemuse seksikaid naismodellide pilte kasutades.

Bakalaureusetöö autor ei oodanud, et kõige suuremad kategooriate vahelised erinevused esinevad luksuslikkuse muutuja puhul, sest varasemates töödes pole see välja tulnud. Antud uuringus on seksikate naismodellide Instagrami postitused ainsad, mis jätavad ehtebrändist luksusbrändi mulje. See näitab, et luksusbrändidel peab olema tavalistest brändidest läbimõeldum turundus, et luua või hoida luksuslikkuse hinnangut brändist. Heine (2011) ja Costello et al. (2019) väidete kohaselt oleneb luksuslikkuse tajumine brändi kvaliteedist. Veebiküsitluse andmete põhjal saab seda osaliselt kinnitada, sest seksikuse kategooria jättis brändist ka kõige kvaliteetsema mulje. Siiski oli kõrge kvaliteedi hinnang ka armsal kategoorial, mille Instagrami postitused ei jätnud brändist luksuslikku muljet. Seda saab seletada fookusgruppidest selgunud atraktiivsuse kategooriate kirjeldustega. Armas on rõõmus, naeratav, malbe ja tagasihoidliku kehahoiakuga, õrna meigi, pehmete näojoontega ning loomulikus asendis olev naine. Seksikas on aga rohke meigiga, värvitud või märgade huulte, erilise või intensiivse pilguga, flirtiva ja julge kehahoiakuga naine. Heine (2011) ja Costello et al. (2019) arvates on luksusbrändid erakorralised, haruldused, maineka kuvandiga ning tekitavad erilisi emotsioone. Autori arvates annab flirtiv ja julge naine sellise kuvandi efektiivsemalt edasi, mistõttu ka bakalaureusetöös kogutud andmete kohaselt jätab just seksika naisega ehtebrändi postitus luksusbrändi mulje.

Kõige kehvemad hinnangud toob luksusbrändile kahjuks loomulik kategooria. See võib tuleneda sellest, et naised suhtuvad ehetsesse kui luksuskaupa (Hagtvedt & Patrick, 2008; Pankiw, Phillips & Williams, 2020), mistõttu tekib ka luksusbrändi eeldus. Seetõttu oodatakse omakorda ehteid reklaamivates postitustes luksusbrändile omast erilisust, mida loomuliku välimusega naismodellides uuringus osalejad ei näinud.

Kokkuvõtvalt toovad Instagrami postitustes ehtebrändidele kõige kõrgemad brändihinnangud armsa ja seksika välimusega naismodellid. Kõige enam tasub vältida klassikalist ja loomulikku kategooriat. Atraktiivse ja kvaliteetse brändikuvandi jaoks sobivad hästi nii armsa kui ka seksika välimusega naismodellid. Vältida tuleks loomuliku ja klassikalise välimusega naismodellide kasutamist, sest need võivad jätta brändist mitteatraktiivse mulje. Kõige usaldusväärsema brändihinnangu toob armsa kategooria kasutamine, kuid jällegi tasuks vältida loomulikku ja klassikalist kategooriat, sest need ei mõju usaldusväärsele eriti efektiivselt. Tugeva ja luksusliku brändikuvandi jaoks on kõige parem kasutada seksika välimusega modelle. Lisaks tuleb luksusliku brändikuvandi jaoks vältida kõiki teisi kategooriaid, sest need jätavad brändist tavalise mulje. Tugeva brändikuvandi jaoks tuleb vältida loomuliku kategooria kasutamist.

Antud tulemused põhinevad naistelt saadud andmetel, kes kannavad ka ise ehteid. Autori eeldusel tuleks antud soovitusi järgida ehtebrändidel, kellel on suur naisjälgijaskond ning naiskliendid. Lisaks kasutati andmete kogumiseks naismodelle, kes kandsid naistele suunatud ehteid. Seetõttu võivad tulemused varieeruda, kui sama uuring viidaks läbi meessoost jälgijate ning klientide peal. Siiski eeldab autor, et meeste jaoks võib tunduda samuti kõige atraktiivsem ja erilisem seksikas kategooria, mistõttu mõjuks see ka meestele kõige luksuslikumalt. Kindlasti võiks tulevikus viia sarnane uuring läbi ka meessoost klientide peal, kes ostavad naistele ehteid või meesteehete peal.

Lisaks viidi antud uuring läbi kasutades Instagrami postitusi, mistõttu võib teistel platvormidel reklaami tehes kategooriate efektiivsus erineda olenevalt näiteks kui pildi-, teksti- või videokeskne platvorm on. Siiski kuna umbes 82% Facebooki kasutajatest teeb seda läbi telefoni (Statista, 2022), siis võib eeldada Facebooki platvormil antud uuringuga sarnaseid tulemusi.

Antud uuringus käsitleti ehtebrände kui luksusbrände ning uuringus olevates Instagrami postituses näidati kuld-, hõbe-, pärlitega ja kividega ehteid. Uuringu autor arvab, et uuringu tulemused võivad erineda, kui ehted oleksid tavalisest metallist, nahast, puidust jne. Seetõttu on eelnevalt antud soovitused kõige asjakohasemad ehtebrändide jaoks, kelle tootevalikus on samuti kuld-, hõbe-, pärlitega ja/või kividega ehted. Lisaks arvab autor, et tulemusi saab laiendada tavalistele brändidele ning moetööstusesse. Siiski, kuna uuringus olid kuvatud naismodellid peamiselt rindadest ülespoole, siis kehtivad järeldused ilmselt ainult ettevõtete peal, kes turundavad Instagramis pea ja/või kaela ümber kantavaid aksessuaare.

Antud alapeatükis tutvustati ühesuunalise korduvmõõtmistega dispersioonanalüüsist saadud tulemusi. Lisaks käsitleti uuringu tulemuste kasutusvaldkondi ning soovitusi ettevõtetele ja brändidele. Ettevõtted peaksid hoolikalt mõtlema, millisena nad tahavad, et tarbijad Instagramis nende ehtebrändi näeksid. Sellele vastavalt tuleks atraktiivse ja kvaliteetse brändikuvandi jaoks kasutada armsaid ja seksikaid naismodelle. Usaldusväärse brändikuvandi jaoks on kõige efektiivsem kasutada armsaid naismodelle ning tugeva brändikuvandi jaoks seksikaid. Kõige rohkem peaks vältima klassikalise ja loomuliku välimusega naismodelle. Luksusliku brändikuvandi jaoks tasub kasutada ainult seksikaid naismodelle, sest muud kategooriad jätavad brändist tavalise mulje.

Bakalaureusetöö empiirilise osa esimeses alapeatükis tutvustati uuringu läbiviimiseks kasutatavat metoodikat ja valimit. Teises alapeatükis tõi autor välja uuringust saadud tulemused ja soovitused ettevõtetele ning brändidele, et turundust Instagramis efektiivsemalt planeerida. Töö autor koostas varasemate uurimuste põhjal kokkuvõtliku tabeli, kus on välja toodud teoreetilise ja empiirilise osa seos, mis on lisas H.

Kokkuvõte

Bränd on ettevõtete jaoks oluline vahend, mille kaudu tarbijateni jõuda ning nendega suhelda. Sotsiaalmeedia kasvava levikuga ootavad tarbijad brändidelt järjest kvaliteetsemat ja tarbijaga seotumat sisu. Ettevõtted kasutavad tarbijatega suhtlemiseks üha rohkem Instagrami, mis on pildikeskne platvorm ning ehted on seal üheks enim turundatud tooteks. Kuna ehted pole eluks vajalikud ning naised ostavad neid enda premeerimiseks, siis peetakse ehteid luksuskaubaks. Ehteid reklaamivates Instagrami postitustes kasutatakse kõige sagedamini füüsiliselt atraktiivseid naismodelle, millega kaasnevad erinevad brändihinnangud.

Bakalaureusetöö esimeses alapeatükis anti ülevaade brändingust ning luksusbrändidest. Selgus, et brändi identiteedi paikapanemiseks peaks olema kursis sellega, mis tarbijaid kõnetab. Lisaks on tarbija silmis luksusbrändi puhul oluline erilisus ja kvaliteet. Teises alapeatükis anti ülevaade Instagramis turunduse tegemisest, toodi välja plussid ning miinused. Viimases alapeatükis anti ülevaade atraktiivsusest nii psühholoogilises kui ka reklaamimaailma tähenduses. Lisaks anti ülevaade varasematest uuringutest. Selgus, et füüsiliselt atraktiivsed modellid jätavad brändist usaldusväärsema mulje, sest atraktiivsemate inimestega seostatakse edu. Kuid atraktiivsed modellid võivad mõjuda halvasti tarbija

enesehinnangule, kui reklaamis on endast oluliselt atraktiivsem modell. See võib viia ka negatiivse brändihinnanguni. Lisaks tuli varasemast kirjandusest välja, et tarbijad tahavad näha ehtsaid brände, kus modellid näevad välja nagu tavalised inimesed ühiskonnas. Nii on võimalik tarbijal rohkem brändiga suhestuda ning bränd saab ka positiivsema hinnangu.

Eelnevate uuringute põhjal viidi bakalaureusetöö empiirilises osas läbi 2 fookusgruppi ja veebiküsitlus 19–34-aastaste kõrgharidust omandavate või omandanud naistega, kes kasutavad Instagrami ja kannavad ehteid. Fookusgruppides kategoriseeriti fotod ning nende tulemuste põhjal selekteeriti fotod veebiküsitluse jaoks ja sõnastati atraktiivsuse kategooriate kirjeldused. Veebiküsitluse andmete põhjal selgitati välja, kuidas mõjutab Instagrami postitustes kuvatud naismodellide atraktiivsuse kategooria ehtebrändide näitel luksusbrändile antavaid hinnanguid. Täpsemalt koguti hinnanguid kuue muutuja kohta: usaldusväärsus, kvaliteet, tugevus, atraktiivsus, ehedus ja luksuslikkus. Atraktiivsuse kategooriaid oli neli: armas, klassikaline, loomulik ja seksikas. Veebiküsitlusest saadud andmeid analüüsiti ühesuunalise korduvmõõtmiste dispersioonanalüüsiga. Lisaks tehti lähtuvalt uuringu tulemustest ettevõtetele soovitusi ning tutvustati tulemuste kasutusvaldkondi.

Uuringu andmete analüüsi tulemustest selgus, et kõigi kuue brändi hinnangut iseloomustava muutuja siseselt erineb atraktiivsuse kategooriate vahelisi erinevusi. Sarnaselt teooria osas järeldatule toovad kõige kõrgemad brändihinnangud ehtebrändidele Instagrami postitustes kuvatud armsa ja seksika välimusega naismodellid. Kõige madalamaid hinnanguid annavad klassikalise ja loomuliku välimusega naismodellid. Atraktiivse ja kvaliteetse brändikuvandi jaoks on efektiivne kasutada armsa ja seksika välimusega naismodelle, kuid vältida tuleks klassikalist ja loomulikku välimust, mis jätavad brändist mitteatraktiivse mulje. Usaldusväärse brändikuvandi loomisel annab kõige efektiivsema tulemuse armsa kategooria kasutamine. Vältida võiks loomulikku ja klassikalist kategooriat, sest need ei mõju usaldusväärsele eriti efektiivselt. Tugeva ja luksusliku brändikuvandi loovad kõige paremini seksika välimusega modellid. Lisaks tuleb luksusliku brändikuvandi loomisel vältida ülejäänud kolme atraktiivsuse kategooria kasutamist, sest need jätavad brändist tavalise mulje. Tugeva brändikuvandi jaoks tuleb samuti Instagrami postitustes vältida loomuliku välimusega naismodelle, sest need kujutavad brändi nõrgana.

Kvantitatiivne uuring viidi läbi 19–34-aastaste erinevates Eesti kõrgkoolides ning erialadel kõrgharidust omandanud või omandavate naiste seas, kes kannavad ehteid ja kasutavad Instagrami. Seetõttu saavad antud uuringu tulemusi kasutada Eesti ettevõtted, kes

teevad Instagramis ehtebrändile turundust ning kelle sihtrühm jääb vanusevahemikku 19–34. Lisaks saab tulemusi laiendada luksusbrändidelt ka tavalistele brändidele ning moetööstusesse, kus turundatakse pea ja/või kaela ümber kantavaid aksessuaare.

Uuringu piiranguna jäid 85% vastanutest vahemikku 19–24 ja 15% vahemikku 25–34. Lähtuvalt eelnevast võiks viia läbi kvantitatiivse uuringu, kus kaasatakse rohkem vastajaid vanuses 25–34 või mis selgitab välja, kas kategooriatele antavad hinnangud muutujate siseselt erinevad vastavalt vanusele. Lisaks võiks viia läbi sarnase uuringu ka meeste ning meesteehete kohta, selgitamaks välja, milliste atraktiivsuse kategooriatega kaasnevad kõrgemad brändihinnangud.

Viidatud allikad

1. Acevedo, C. R., Arruda, A. L., Hermosilla, J. L. G., Nohara, J. J., & da Silva Tamashio, H. R. (2005) Social representation of women in advertising: listening to female narratives. *Revista Eletrônica de Administração*, 47(5), 1-20.
2. Alassani, R., & Göretz, J. (2019). *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*. Cham: Springer International Publishing.
3. American Marketing Association. (n.d.). Salvestatud
<https://www.ama.org/topics/branding/>
4. Arshad, A., Ghazal, S., Saleem, N. (2021) Being Women, how I'm categorized: Deconstructing Women Prttrayal in Pakistan Advertisment Landscape. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 58(2), 146-153.
5. Baker, M. J., & Churchill, G. A. Jr. (1977) The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
<https://doi.org/10.2307/3151194>
6. Bekk, M., Spörrle, M., Völckner, F., Spieß, E., & Woschée, R. (2017). What is not beautiful should match: How attractiveness similarity affects consumer responses to advertising. *Marketing Letters*, 28(4), 509–522. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9428-3>
7. Berberick, S. N. (2010). The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture. *The New York Sociologist*, 5, 1-14.
8. Bower, A. B. (2001) Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affects for Spokesperson Effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), 51-63.
9. Bower, A. B., & Landreth, S. (2001) Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
10. DeBruine, L. M., Jones, B. C., Little, A. C. (2011). Facial attractiveness: Evolutionary based research. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. 366(1571), 1638-1659. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0404>
11. Dickinson-Delaporte, S., Ford, J. B., & Gill, D. (2014). Model Looks, Motives, and Affective Outcomes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 357–374.
<https://doi.org/10.1177/1077699014527454>
12. Dovaliene, A., Janonis, V., Virvilaite, R. (2007) Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 1(51), 69-80.

13. EKI keelenõuanne. (n.d.). Salvestatud
<http://keeleabi.eki.ee/index.php?leht=4&act=1&otsi=brand>
14. Ellis, L., Farrington, D. P., & Hoskins, A. (2019). *Handbook of crime correlates*. (2nd. ed.). London: Academic Press.
15. Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>
16. Frederick, D. A., Reynolds, T. A., Fales, M. R., & Garcia, J. R. (2012). Physical Attractiveness. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 2, 629–635. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00100-0>
17. Garza, R., Heredia, R. R., & Cieslicka, A. B. (2016). Male and Female Perception of Physical Attractiveness: An Eye Movement Study. *Evolutionary Psychology*, 14(1), 1474704916631614. <https://doi.org/10.1177/1474704916631614>
18. Greitemeyer, T. (2020). Unattractive people are unaware of their (un)attractiveness. *Scandinavian Journal of Psychology*, 61(4), 471–483. <https://doi.org/10.1111/sjop.12631>
19. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
20. Haigh, D., & Knowles, J. (2004). How to define your brand and determine its value. *Marketing Management*, 13(6), 22-28.
21. Heine, K. (2011). *The Concept of Luxury Brands*. Publisher: TU Berlin.
22. Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *ICWSM*.
23. Impact of Advertisements on Consumer Buying Behaviour for Jewellery Purchase. (2019). *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 8779–8786. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D9293.118419>
24. Jordan, L., & Quest, J. (2018). Brand Identity and Brand Image in Film Brands: A case study of J.K. Rowling's Wizarding World. *Journal of Promotional Communications*, 6(1), 23-45.
25. Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

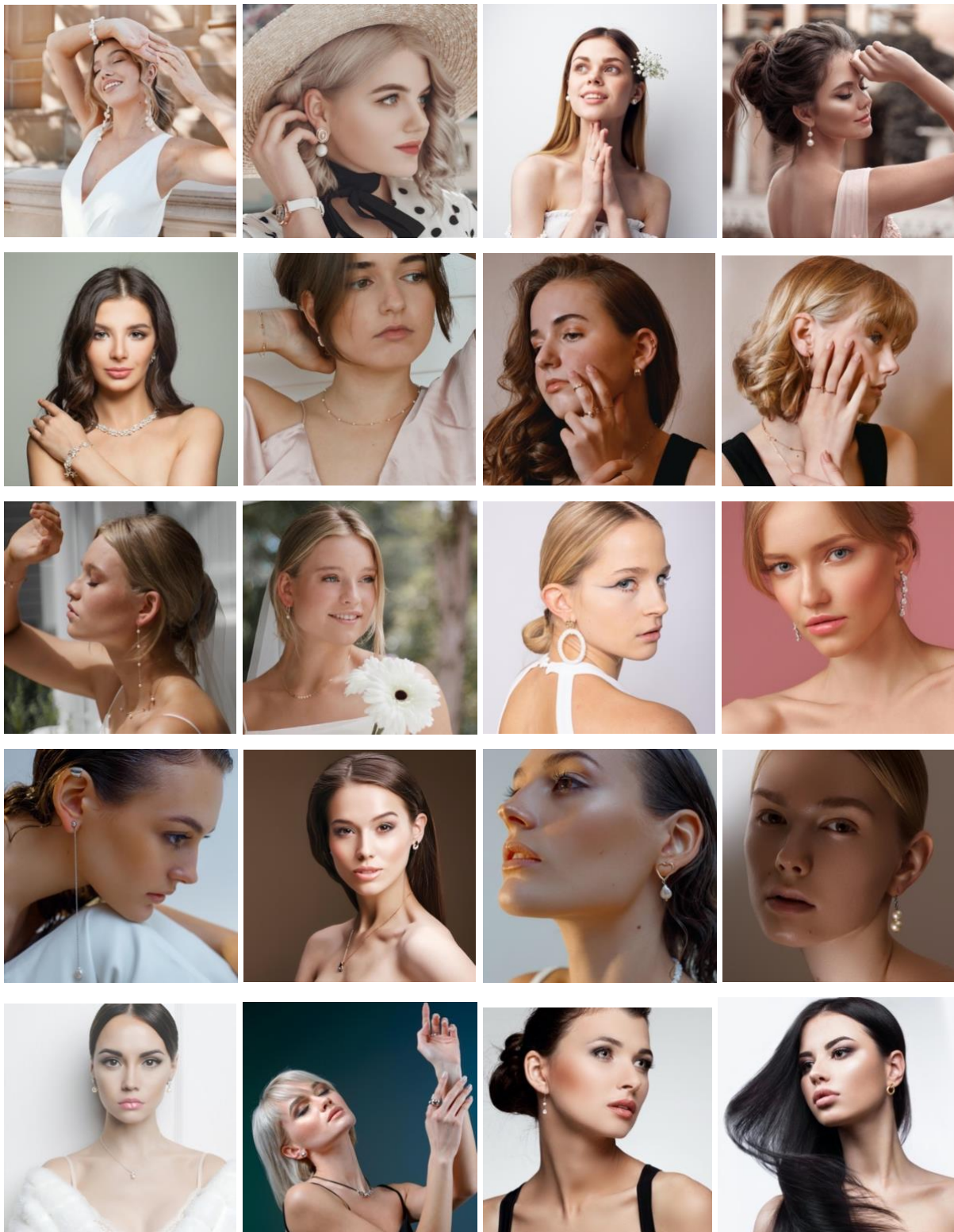
26. Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16, 173. <https://doi.org/10.31106/jema.v16i2.2708>
27. Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
28. Lazaridou, K., Vrana, V., & Paschaloudis, D. (2017). Museums + Instagram. *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy* (lk 73–84). Cham: Springer International Publishing.
29. Latiff, Z. Abd., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
30. Lavoie, K. A. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of „Dunkin’ Donuts“. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2). Salvestatud <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1364/instagram-and-branding-a-case-study-of-dunkin-donuts>
31. Little, A. C. (2014). Facial attractiveness. *WIREs Cognitive Science*, 5(6), 621–634. <https://doi.org/10.1002/wcs.1316>
32. Li, Y., Xie, Y. (2020). *Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement*. Salvestatud <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022243719881113>
33. Matz, D. C., & Hinsz, V. B. (2018). Women’s hair as a cue to desired relationship and parenting characteristics. *The Journal of Social Psychology*, 158(5), 558–573. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1395791>
34. Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4, 13.
35. Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
36. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

37. Nguyen, S. (2013). Highly attractive models in advertising: What causes negative affect? *Science and Technology Development Journal*, 16, 20–34.
<https://doi.org/10.32508/stdj.v16i1.1407>
38. Osula, K. (2008) Andmeanalüüs. *Küsimuste tüübid*.
39. Ooi, H. L., Kelleher, M. G. D. (2021). *Instagram Dentistry*. Salvestatud
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050168420980964>
39. Palmer, C. L., Peterson, R. D. (2020) Physical Attractiveness, Halo Effects, and Social Joining. *Social Science Quarterly*, 552-566. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12892>
40. Pankiw, S. A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2020). Luxury brands' use of CSR and femvertising: The case of jewelry advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 302–325. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2020-0061>
41. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
42. Solomon, M., Ashmore, R., & Longo, L. (2013). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21, 23–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673383>
43. Stanković, J., Živković, R., Marić, T., & Gajic, J. (2018). Effects of women representation in advertising on customers' attitudes. *Marketing*, 49, 192–205.
<https://doi.org/10.5937/markt1803192S>
44. Statista. (2022) *Device usage of Facebook users worldwide as of January 2022*. Salvestatud <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>
45. Swami, V., Furnham, A., & Joshi, K. (2008). The influence of skin tone, hair length, and hair colour on ratings of women's physical attractiveness, health and fertility. *Scandinavian journal of psychology*, 49, 429–437. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2008.00651.x>
46. Thu, T. V. T., & Phuong, Q. V. T. (2021). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Magistritöö. Business Administration.
47. Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

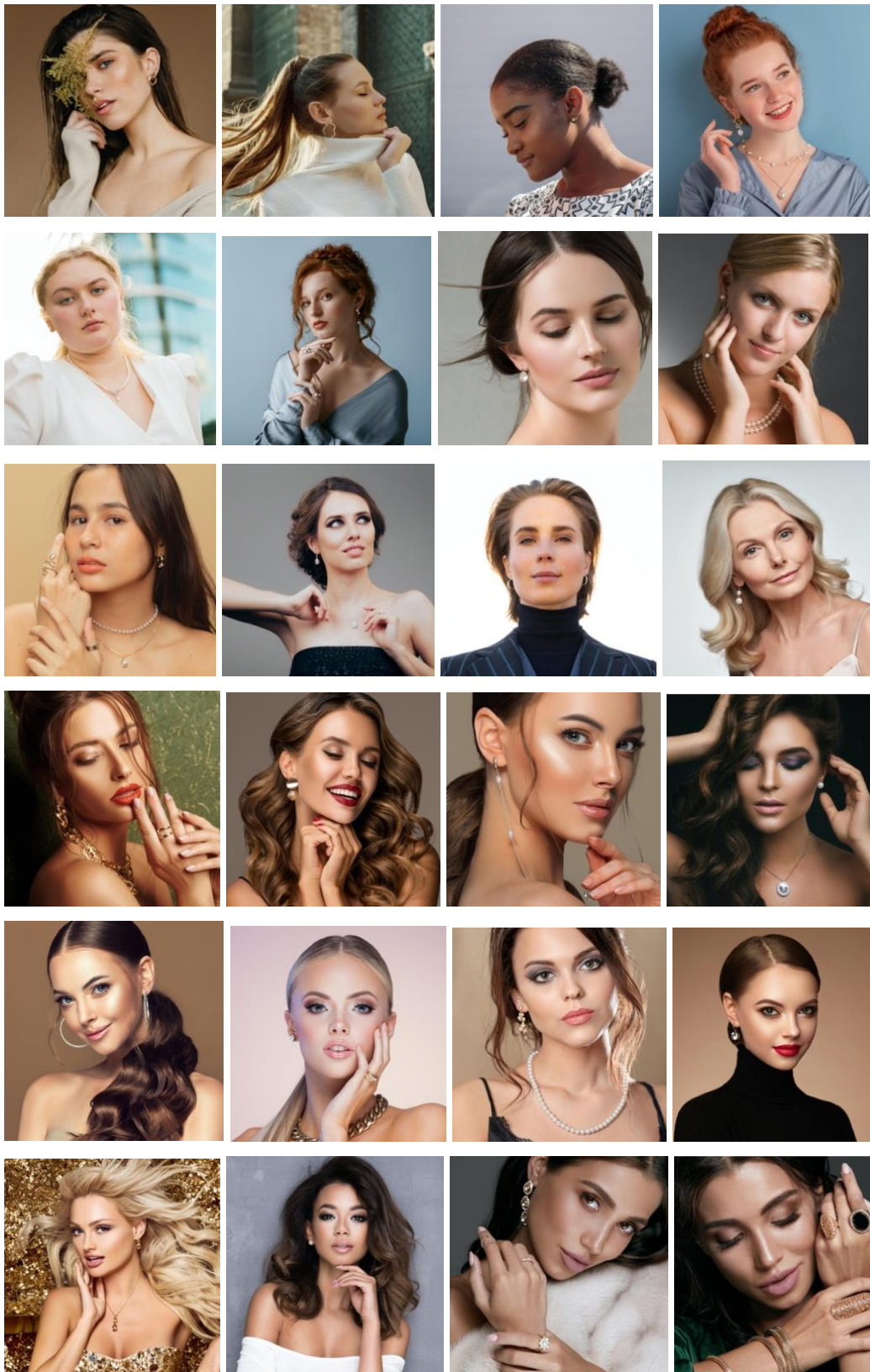
48. Vihalemm, T. (2014) *Fookusgrupi intervjuu*. Salvestatud
<https://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>
47. Westfall, R. S., Millar, M. G., & Lovitt, A. (2019). The Influence of Physical Attractiveness on Belief in a Just World. *Psychological Reports*, 122(2), 536–549.
<https://doi.org/10.1177/0033294118763172>
48. Wong, X. L., Liu, R. C., & Sebaratnam, D. F. (2019). Evolving role of Instagram in #medicine. *Internal Medicine Journal*, 49(10), 1329–1332.
<https://doi.org/10.1111/imj.14448>

LISA A

44 naismodellid fotot fookusgruppide jaoks



LISA A järg



LISA B

Fookusgruppide läbiviimise kava

ESIMENE OSA. Tutvumine.

Fookusgrupi läbiviija ehk bakalaureusetöö autor tutvustab ennast osalejatele. Öeldakse nimi, vanus, kool ning eriala ja midagi toredat enda kohta. Sama palutakse teha kõigil osalejatel. Läbiviija kirjutab andmetest üles vanuse ning õpitava eriala.

TEINE OSA. Ülesande selgitus.

Fookusgrupi läbiviija selgitab osalejatele ülesannet.

Teie ees on umbes 40 fotot. Ülesandeks on omavahelise koostööna jagada need fotod nelja kategooria alla, lähtudes modelli välimusest. Kategooriateks on armas, seksikas, klassikaline ja loomulik. Mina ei ütle rohkem nende kategooriate kohta selgitusi, need sõnad on ainsad, mis teil on teada. Ehk see, mida need tähendavad tuleneb täiesti teie enda arvamusest. Küll aga otsuseid, mis kategooria alla pildi paigutate, peate te vastu võtma üheskoos. Kui tekib erimeelsusi, siis vähemalt kolmel teist peab arvamus ühtima, aga kui te ei jõua ühisele arvamusele või teie arust ei sobigi foto ühegi kategooria alla, siis paneme selle kõrvale. Fotod ei pea jagunema võrdselt kategooriate vahel.

Mida teha, kui tekib probleem foto kategoriseerimisel?

Kui tekib probleem foto kategoriseerimisel, siis läbiviija märgib üles foto taga oleva numברי. Seetõttu võib läbiviija paluda osalejatel endale näidata foto tagakülge. Läbiviija ütleb osalejatele, et nad ei laseks ennast sellest segada, lisaks, need on nende jaoks täiesti tähtsusetud numbrid, mis on pandud fotodele suvalises järjekorras.

Soovitused fotode kategoriseerimiseks.

Fotosid võib vabalt kategoriseerida enda soovi järgi. Võib luua süsteemi, et kategoriseerimine toimub kindlate tunnuste alusel, kuid otsuseid võib teha ka esimese sisetunde pealt või hoopis mingit kolmandat viisi.

LISA B järg

KOLMAS OSA. Ülesande sooritamine.

Ülesande sooritamise ajal ei jaga fookusgrupi läbiviija kategoriseerimiseks vihjeid. Läbiviija võib paluda osalejatel näidata neile foto taga olevat numbrit. Lisaks võib läbiviija paluda osalejal teistele selgitada, miks foto tema arust mingi kategooria alla läheb, kui osalejad ei oska valikut teha.

Läbiviija kirjutab üles kategooriate kohta kuuldud märksõnad.

NELJAS OSA. Lisainfo küsimine.

Kui fotod on jaotatud, siis palub läbiviija osalejatel jaotuse veel korra üle vaadata. Kui osalejad muudavad enda otsust, siis kirjutatakse muudetavate fotode numbrid üles.

Kui osalejad on enda valiku lõplikult teinud, siis palub läbiviija osalejatel igat kategooriat grupiga veel koos kirjeldada. Läbiviija kirjutab kuuldud märksõnad üles.

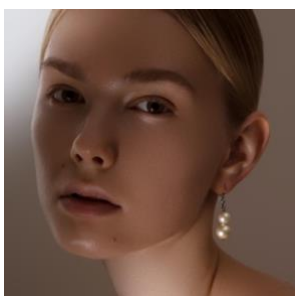
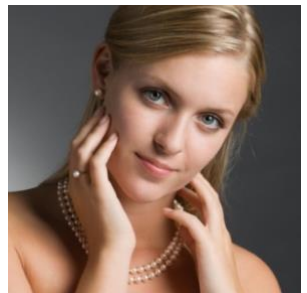
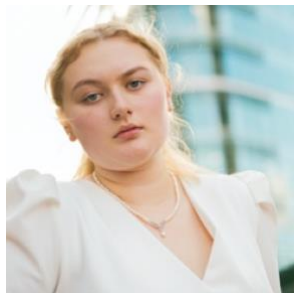
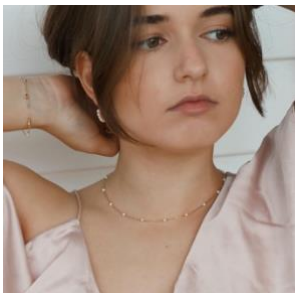
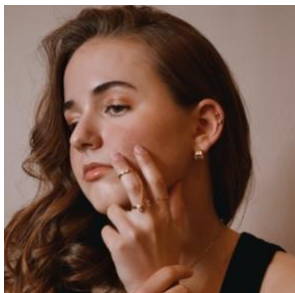
LISA C

Fookusgruppide analüüsist selgunud fotod nelja kategooria kohta

ARMAS

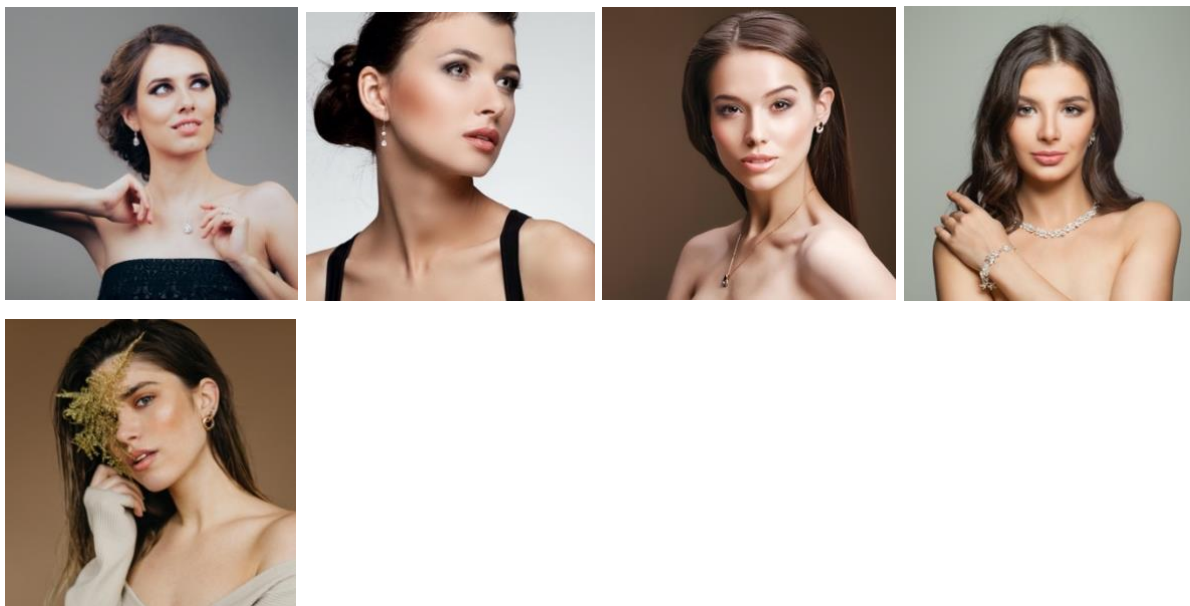


LOOMULIK

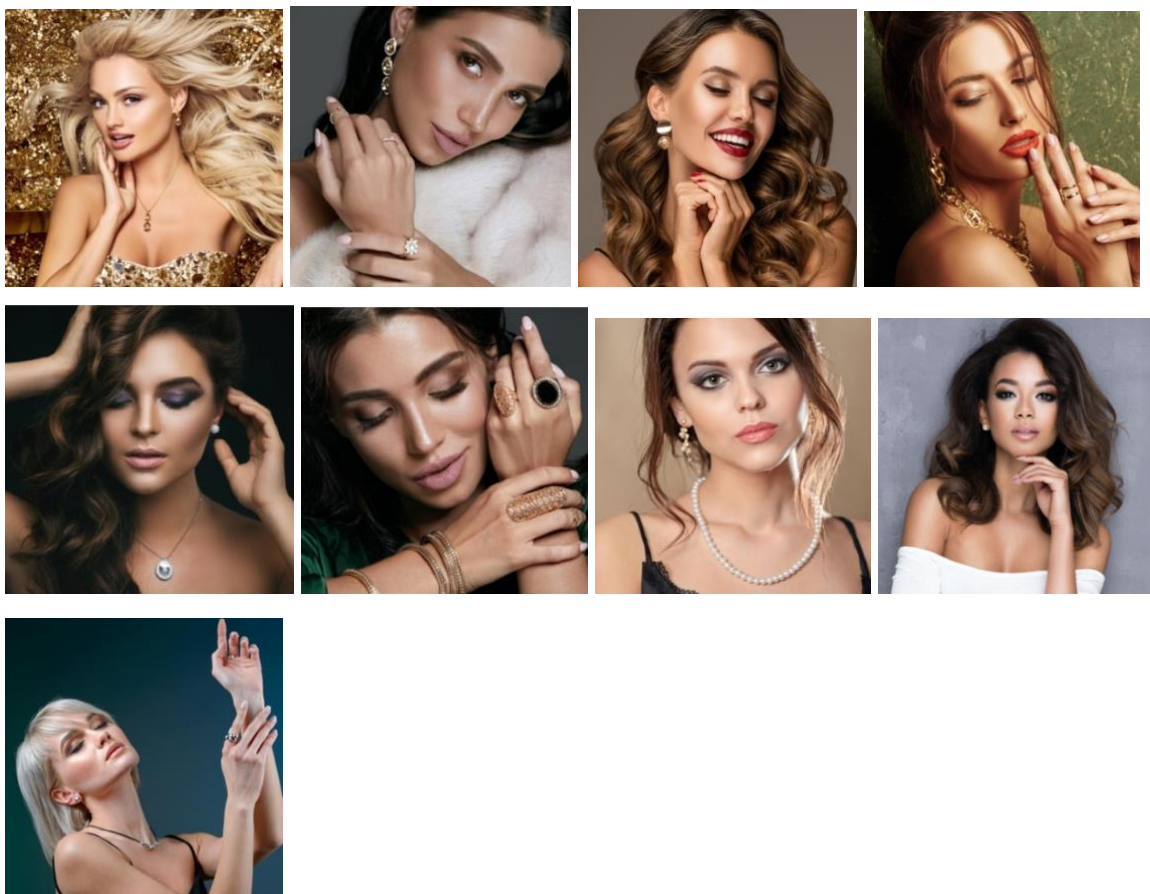


LISA C järg

KLASSIKALINE



SEKSIKAS



LISA D
Veebiküsitluse disain

UURINGUS OSALEJA INFO

Sugu.

- naine
- mees (Kommentaar: küsitlus sulgub)

Kas kannate ehteid?

- jah
- ei (Kommentaar: küsitlus sulgub)

Kas olete kasutanud/kasutate Instagrami?

- jah
- ei (Kommentaar: küsitlus sulgub)

Haridus.

- kõrgharidus omandamisel
- bakalaureusekraad
- magistrikraad
- muu

Vanus.

Sisesta number.

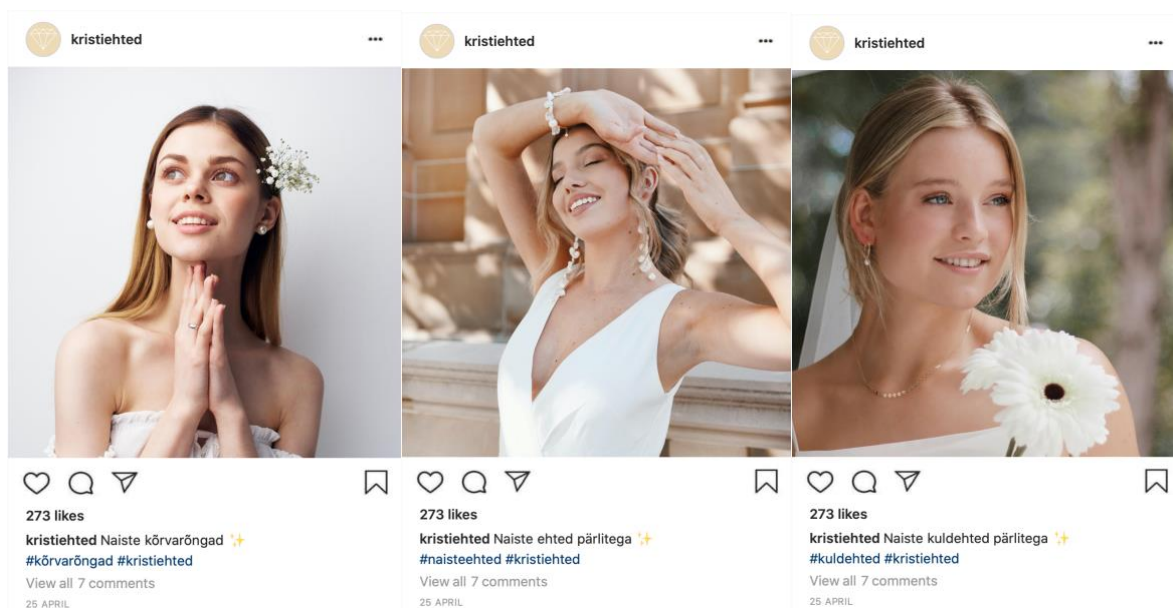
LISA D järg

Igakuine netosissetulek eurodes.

- kuni 500
- 501 - 1000
- 1001 - 1500
- 1501 - 2000
- 2001 - 2500
- 2501+

BRÄND 1

Palun vaadake alloleva brändi kolme Instagrami postitust, keskendudes fotodele ja vastake nähtu põhjal küsimustele. (Kommentaar: pildid paiknesid küsitluses eraldi üksteise all.)



Palun vali kumb sõnapaar ja mil määral kirjeldab nähtud piltide järgi kõige paremini antud brändi kuvandit.

1 - tugevalt, 2 - mõõdukalt, 3 - nõrgalt, 4 - ei üks ega teine, 5 - nõrgalt, 6 - mõõdukalt, 7 - tugevalt

1.1.

Mitteusaldusväärne 1 2 3 4 5 6 7 Usaldusväärne

LISA D järg

1.2.

Ebakvaliteetne	1	2	3	4	5	6	7	Kvaliteetne
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

1.3.

Nõrk bränd	1	2	3	4	5	6	7	Tugev bränd
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

1.4.

Mitteatraktiivne	1	2	3	4	5	6	7	Atraktiivne
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

1.5.

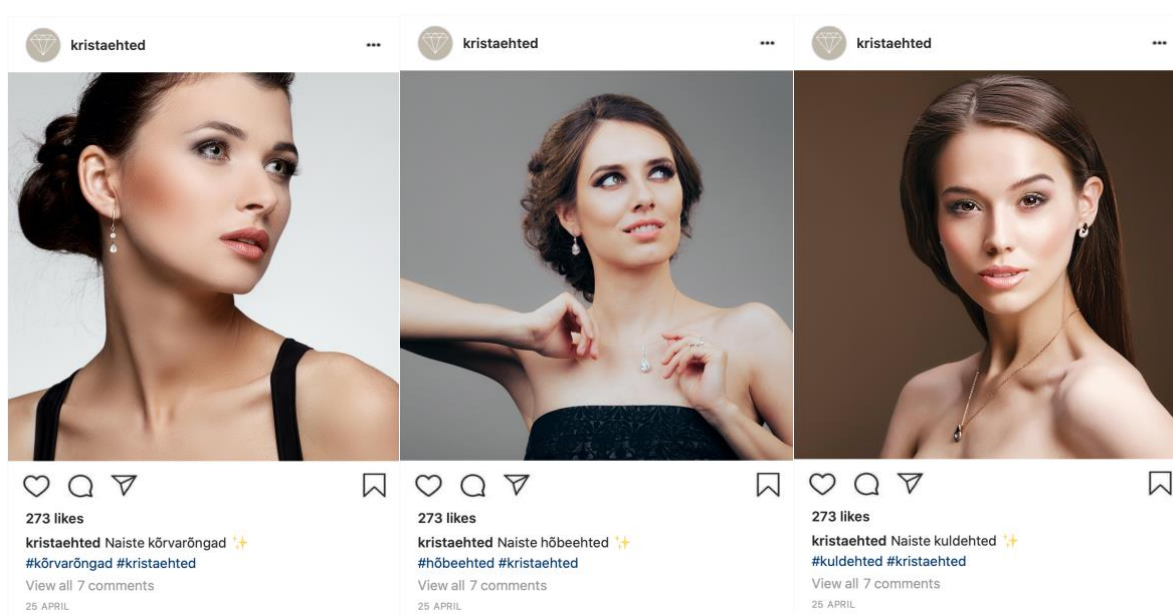
Ebaehtne	1	2	3	4	5	6	7	Ehtne
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

1.6.

Tavaline bränd	1	2	3	4	5	6	7	Luksusbränd
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

BRÄND 2

Palun vaadake alloleva brändi kolme Instagrami postitust, keskendudes fotodele ja vastake nähtu põhjal küsimustele.



LISA D järg

Palun vali kumb sõnapaar ja mil määral kirjeldab nähtud piltide järgi kõige paremini antud brändi kuvandit.

1 - tugevalt, 2 - mõõdukalt, 3 - nõrgalt, 4 - ei üks ega teine, 5 - nõrgalt, 6 - mõõdukalt, 7 - tugevalt

2.1.

Mitteusaldusväärne	1	2	3	4	5	6	7	Usaldusväärne
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

2.2.

Ebakvaliteetne	1	2	3	4	5	6	7	Kvaliteetne
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

2.3.

Nõrk bränd	1	2	3	4	5	6	7	Tugev bränd
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

2.4.

Mitteatraktiivne	1	2	3	4	5	6	7	Atraktiivne
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

2.5.

Ebaehtne	1	2	3	4	5	6	7	Ehtne
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

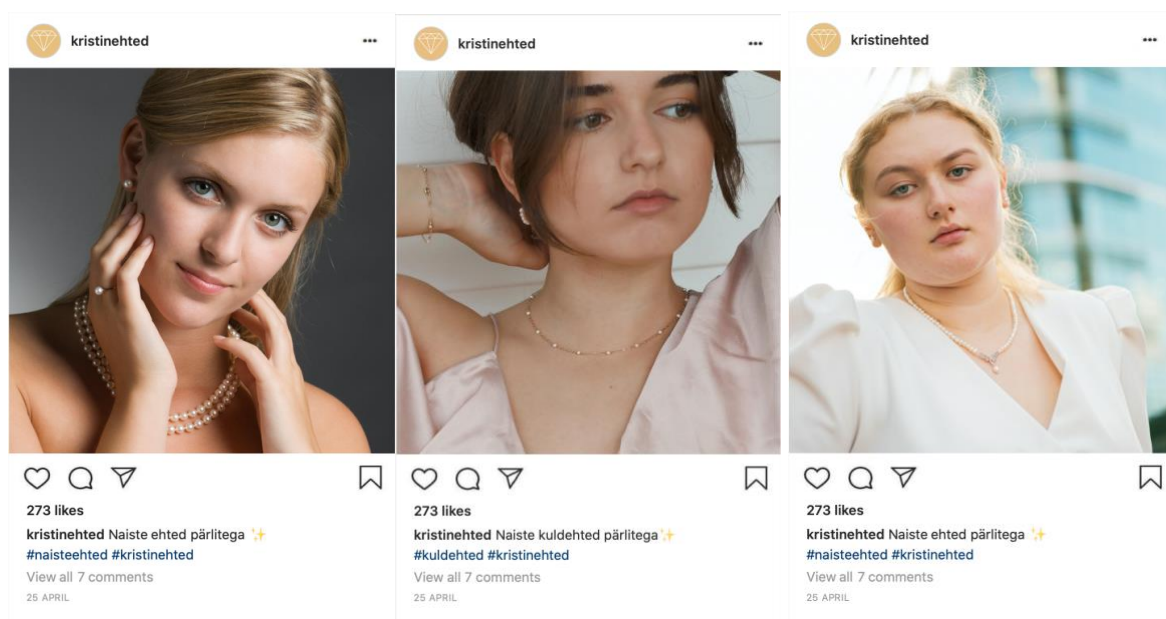
2.6.

Tavaline bränd	1	2	3	4	5	6		Luksusbränd
----------------	---	---	---	---	---	---	--	-------------

BRÄND 3

Palun vaadake alloleva brändi kolme Instagrami postitust, keskendudes fotodele ja vastake nähtu põhjal küsimustele.

LISA D järg



Palun vali kumb sõnapaar ja mil määral kirjeldab nähtud piltide järgi kõige paremini antud brändi kuvandit.

1 - tugevalt, 2 - mõõdukalt, 3 - nõrgalt, 4 - ei üks ega teine, 5 - nõrgalt, 6 - mõõdukalt, 7 - tugevalt

3.1.

Mitteusaldusväärne	1	2	3	4	5	6	7	Usaldusväärne
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

3.2.

Ebakvaliteetne	1	2	3	4	5	6	7	Kvaliteetne
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

3.3.

Nõrk bränd	1	2	3	4	5	6	7	Tugev bränd
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

3.4.

Mitteatraktiivne	1	2	3	4	5	6	7	Atraktiivne
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

3.5.

Ebaehtne	1	2	3	4	5	6	7	Ehtne
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

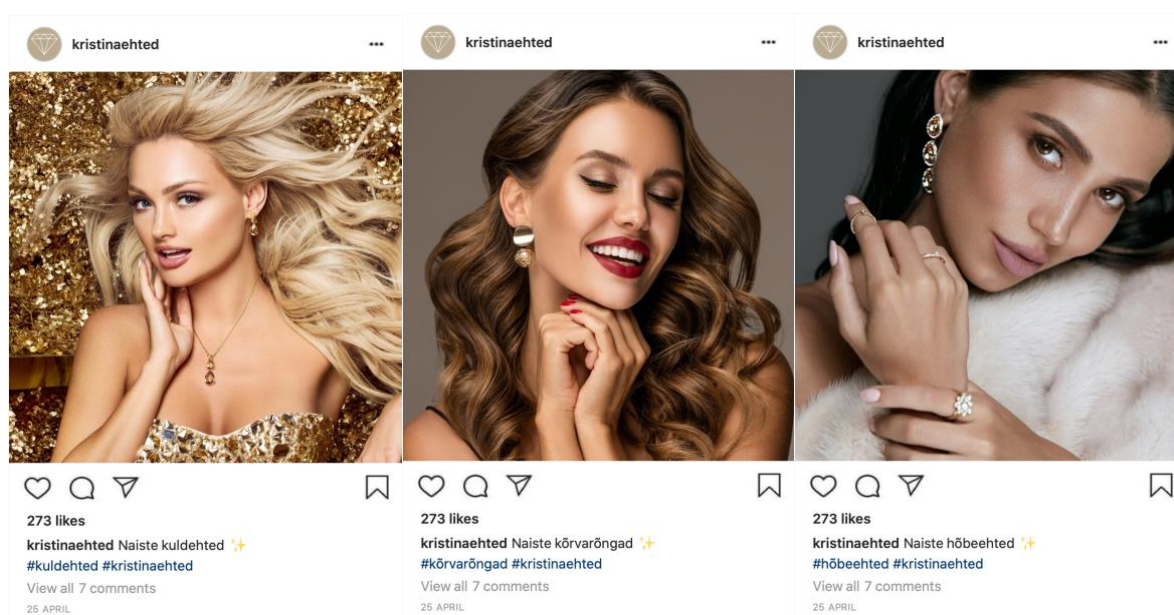
LISA D järg

3.6.

Tavaline bränd 1 2 3 4 5 6 7 Luksusbränd

BRÄND 4

Palun vaadake alloleva brändi kolme Instagrami postitust, keskendudes fotodele ja vastake nähtu põhjal küsimustele.



Palun vali kumb sõnapaar ja mil määral kirjeldab nähtud piltide järgi kõige paremini antud brändi kuvandit.

1 - tugevalt, 2 - mõõdukalt, 3 - nõrgalt, 4 - ei üks ega teine, 5 - nõrgalt, 6 - mõõdukalt, 7 - tugevalt

4.1.

Mitteusaldusväärne 1 2 3 4 5 6 7 Usaldusväärne

4.2.

Ebakvaliteetne 1 2 3 4 5 6 7 Kvaliteetne

4.3.

Nõrk bränd 1 2 3 4 5 6 7 Tugev bränd

LISA D järg

4.4.

Mitteatraktiivne	1	2	3	4	5	6	7	Atraktiivne
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

4.5.

Ebaehtne	1	2	3	4	5	6	7	Ehtne
----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

4.6.

Tavaline bränd	1	2	3	4	5	6	7	Lüksusbränd
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

LISA E

Uuringu andmete kirjeldav statistika sõltuvate muutujate kaupa

Kommentaar: Sõltuva muutuja taga olev number vastab atraktiivsuse kategooriale: armas (1), klassikaline (2), loomulik (3), seksikas (4).

Kirjeldav statistika - Ehtsus			
Sõltuv muutuja	N	Keskmine	Standardhälve
ehtsus1	147	5.24	1.468
ehtsus2	147	4.38	1.673
ehtsus3	147	4.63	1.549
ehtsus4	147	5.17	1.673

Kirjeldav statistika - Atraktiivsus			
Sõltuv muutuja	N	Keskmine	Standardhälve
atraktiivsus1	147	5.62	1.421
atraktiivsus2	147	4.56	1.832
atraktiivsus3	147	4.16	1.716
atraktiivsus4	147	5.59	1.671

LISA E järg

Kirjeldav statistika - Kvaliteet			
Sõltuv muutuja	N	Keskmine	Standardhälve
kvaliteet1	143	5.56	1.206
kvaliteet2	143	5.07	1.470
kvaliteet3	143	4.55	1.430
kvaliteet4	143	5.61	1.497

Kirjeldav statistika - Luksuslikkus			
Sõltuv muutuja	N	Keskmine	Standardhälve
luksuslikkus1	147	3.90	1.589
luksuslikkus2	147	4.07	1.895
luksuslikkus3	147	2.95	1.519
luksuslikkus4	147	5.67	1.567

LISA E järg

Kirjeldav statistika - Usaldusväärsus			
Sõltuv muutuja	N	Keskmine	Standardhälve
usaldus1	145	5.78	1.157
usaldus2	145	4.98	1.496
usaldus3	145	4.90	1.498
usaldus4	145	5.47	1.532

Kirjeldav statistika – Brändi tugevus			
Sõltuv muutuja	N	Keskmine	Standardhälve
usaldus1	144	4.95	1.411
usaldus2	144	4.63	1.572
usaldus3	144	4.18	1.590
usaldus4	144	5.79	1.373

LISA F

Kategooriate vaheliste mõjude testi tabelid sõltuvate muutujate kaupa

Kategooriate vaheliste mõjude test - Usaldusväarsus					
	df	Mean Squares	F	sig.	Partial Eta Squared
Greenhouse-Geisser (treatment)	2,553	30,394	22,993	< 0,001	0,138
Greenhouse-Geisser (error)	485,914	1,322			

Kategooriate vaheliste mõjude test - Kvaliteet					
	df	Mean Squares	F	sig.	Partial Eta Squared
Greenhouse-Geisser (treatment)	2,754	41,956	35,479	< 0,001	0,200
Greenhouse-Geisser (error)	462,455	1,183			

Kategooriate vaheliste mõjude test – Brändi tugevus					
	df	Mean Squares	F	sig.	Partial Eta Squared
Greenhouse-Geisser (treatment)	2,740	72,880	46,143	< 0,001	0,244
Greenhouse-Geisser (error)	429	1,579			

LISA F järg

Kategoariate vaheliste mõjude test - Atraktiivsus					
	df	Mean Squares	F	sig.	Partial Eta Squared
Greenhouse-Geisser (treatment)	2,667	89,282	40,368	< 0,001	0,217
Greenhouse-Geisser (error)	389,360	2,212			

Kategoariate vaheliste mõjude test - Ehtsus					
	df	Mean Squares	F	sig.	Partial Eta Squared
Greenhouse-Geisser (treatment)	2,524	30,301	14,970	< 0,001	0,093
Greenhouse-Geisser (error)	368,451	2,024			

Kategoariate vaheliste mõjude test - Luksuslikkus					
	df	Mean Squares	F	sig.	Partial Eta Squared
Greenhouse-Geisser (treatment)	3	187,231	110,513	< 0,001	0,431
Greenhouse-Geisser (error)	438	331,539			

LISA G

Kategooriate keskmiste hinnangute vahelise võrdluse tabelid sõltuvate muutujate
kaupa

Kommentaar: Numbrid tabelites vastavad järgmistele kategooriatele – armas (1), klassikaline (2), loomulik (3), seksikas (4). * - keskmiste erinevus on statistiliselt oluline ($p < 0,001$).

Usaldusväarsuse keskmiste hinnangute vaheline võrdlus kategooriate kaupa.

Usaldusvä ärsus (I)	Usaldusvä ärsus (J)	Keskiste vahe (I-J)	Std. Error	Sig.	95% usaldusintervall erinevuste jaoks	
					Alampiir	Ülempiir
1	2	.807*	.102	<.001	.534	1.079
	3	.903*	.117	<.001	.591	1.216
	4	.331*	.123	.048	.002	.660
2	1	-.807*	.102	<.001	-1.079	-.534
	3	.097	.129	1.000	-.249	.442
	4	-.476*	.115	<.001	-.782	-.169
3	1	-.903*	.117	<.001	-1.216	-.591
	2	-.097	.129	1.000	-.442	.249
	4	-.572*	.155	.002	-.988	-.157
4	1	-.331*	.123	.048	-.660	-.002
	2	.476*	.115	<.001	.169	.782
	3	.572*	.155	.002	.157	.988

Kvaliteedi keskmiste hinnangute vaheline võrdlus kategooriate kaupa.

Kvaliteet (I)	Kvaliteet (J)	Keskmiste vahe (I-J)	Std. Error	Sig.	95% usaldusintervall erinevuste jaoks	
					Alampiir	Ülempiir
1	2	.476*	.103	<.001	.201	.750
	3	1.035*	.122	<.001	.708	1.362
	4	-.098	.116	1.000	-.408	.212
2	1	-.476*	.103	<.001	-.750	-.201
	3	.559*	.125	<.001	.224	.895
	4	-.573*	.124	<.001	-.906	-.241
3	1	-1.035*	.122	<.001	-1.362	-.708
	2	-.559*	.125	<.001	-.895	-.224
	4	-1.133*	.145	<.001	-1.522	-.744
4	1	.098	.116	1.000	-.212	.408
	2	.573*	.124	<.001	.241	.906
	3	1.133*	.145	<.001	.744	1.522

LISA G järg

Brändi tugevuse keskmiste hinnangute vaheline võrdlus kategooriate kaupa.

Brändi tugevus (I)	Brändi tugevus (J)	Keskmiste vahe (I-J)	Std. Error	Sig.	95% usaldusintervall erinevuste jaoks	
					Alampiir	Ülempiir
1	2	.319	.120	.051	-.001	.640
	3	.771*	.140	<.001	.395	1.146
	4	-.840*	.134	<.001	-1.200	-.481
2	1	-.319	.120	.051	-.640	.001
	3	.451*	.150	.018	.051	.852
	4	-1.160*	.134	<.001	-1.517	-.802
3	1	-.771*	.140	<.001	-1.146	-.395
	2	-.451*	.150	.018	-.852	-.051
	4	-1.611*	.167	<.001	-2.058	-1.164
4	1	.840*	.134	<.001	.481	1.200
	2	1.160*	.134	<.001	.802	1.517
	3	1.611*	.167	<.001	1.164	2.058

LISA G järg

Atraktiivsuse keskmiste hinnangute vaheline võrdlus kategooriate kaupa.

Atraktiivsuse (I)	Atraktiivsuse (J)	Keskmiste vahe (I-J)	Std. Error	Sig.	95% usaldusintervall erinevuste jaoks	
					Alampiir	Ülempiir
1	2	1.061 [*]	.152	<.001	.654	1.468
	3	1.456 [*]	.148	<.001	1.061	1.851
	4	.034	.158	1.000	-.387	.455
2	1	-1.061 [*]	.152	<.001	-1.468	-.654
	3	.395	.177	.164	-.079	.868
	4	-1.027 [*]	.149	<.001	-1.425	-.630
3	1	-1.456 [*]	.148	<.001	-1.851	-1.061
	2	-.395	.177	.164	-.868	.079
	4	-1.422 [*]	.193	<.001	-1.938	-.905
4	1	-.034	.158	1.000	-.455	.387
	2	1.027 [*]	.149	<.001	.630	1.425
	3	1.422 [*]	.193	<.001	.905	1.938

LISA G järg

Ehtsuse keskmiste hinnangute vaheline võrdlus kategooriate kaupa.

Ehtsus (I)	Ehtsuss (J)	Keskmine vahe (I-J)	Std. Error	Sig.	95% usaldusintervall erinevuste jaoks	
					Alampiir	Ülempiir
1	2	.857*	.131	<.001	.508	1.206
	3	.605*	.149	<.001	.206	1.005
	4	.068	.148	1.000	-.328	.464
2	1	-.857*	.131	<.001	-1.206	-.508
	3	-.252	.165	.779	-.694	.190
	4	-.789*	.125	<.001	-1.123	-.455
3	1	-.605*	.149	<.001	-1.005	-.206
	2	.252	.165	.779	-.190	.694
	4	-.537*	.187	.027	-1.036	-.039
4	1	-.068	.148	1.000	-.464	.328
	2	.789*	.125	<.001	.455	1.123
	3	.537*	.187	.027	.039	1.036

LISA G järg

Luksuslikkuse keskmiste hinnangute vaheline võrdlus kategooriate kaupa.

Luksuslikkus (I)	Luksuslikkus (J)	Keskmiste vahe (I-J)	Std. Error	Sig.	95% usaldusintervall erinevuste jaoks	
					Alampiir	Ülempiir
1	2	-.170	.146	1.000	-.561	-.170
	3	.952*	.143	<.001	.569	.952*
	4	-1.769*	.146	<.001	-2.159	-1.769*
2	1	.170	.146	1.000	-.221	.170
	3	1.122*	.161	<.001	.691	1.122*
	4	-1.599*	.147	<.001	-1.992	-1.599*
3	1	-.952*	.143	<.001	-1.336	-.952*
	2	-1.122*	.161	<.001	-1.554	-1.122*
	4	-2.721*	.165	<.001	-3.164	-2.721*
4	1	1.769*	.146	<.001	1.378	1.769*
	2	1.599*	.147	<.001	1.205	1.599*
	3	2.721*	.165	<.001	2.279	2.721*

LISA H

Teoreetilise ja empiirilise osa seos

Kommentaar: Autor ei käsitle ehedat muutujat, sest arvab, et andmed ei kirjelda tegelikkust.

Teemaplokid	Uuringu põhilised tulemused	Uuringu seos teooriaga
Brändi usaldusväärsus	Arsmate naismodellidega Instagrami postitused jätavad ehtebrändist kõige usaldusväärsema mulje. Klassikaline ja loomulik kategooria jätavad kõige vähem usaldusväärsema mulje ehtebrändist.	Füüsiliselt atraktiivsed modellid jätavad brändist kõige usaldusväärsema mulje (Bower & Landreth, 2001). Tarbija võib ennast võrrelda reklaamil olema naisega, millega võib kaasneda negatiivne efekt brändile (Bekk et al., 2017; Fardouly et al., 2017; Gajic, Marić, Stanković & Živković, 2018). Väga atraktiivsete ja moonutatud naiste reklaamides nägemine tekitab tarbijas halva tunde, mistõttu võib langeda usaldus brändi vastu (Gajic et al., 2018; Pankiwi et al., 2020).
Brändi atraktiivsus	Armsate ja seksikate naismodellidega Instagrami postitused loovad ehtebrändist kõige atraktiivsema mulje. Loomulik ja klassikaline kategooria jätavad ehtebrändist mitteatraktiivse mulje.	Armsa ja seksika välimusega modelle peetakse kõige atraktiivsemateks (Nguyen, 2013). Reklaamides kuvatud naismodelli atraktiivsuse mõju tarbijale võib kanduda üle brändihinnangule (Acevedo, 2005; Bower, 2001; Fardouly, Pinkus, & Vartanian, 2017; Gajic et al., 2018; Nguyen, 2013). Brändi kvaliteet ja atraktiivsus on omavahel seotud (Kartajaya, Kotleri & Setiawani, 2017). Tarbija võib ennast võrrelda reklaamil olema naisega, millega võib kaasneda negatiivne efekt brändile (Bekk et al., 2017; Fardouly et al., 2017; Gajic, Marić, Stanković & Živković, 2018). Väga atraktiivsete ja moonutatud naiste reklaamides nägemine tekitab tarbijas halva tunde, mistõttu langeb ka arvamus brändist (Gajic et al., 2018). Stereotüüpsed füüsiliselt atraktiivsed naised mõjuvad igavalt ja naised ei saa nendega samastuda (Bekk et al., 2017; Pankiwi et al., 2020).
Brändi kvaliteet	Seksikate ja armsate naismodellidega Instagrami postitused jätavad kõige kvaliteetsema brändikuvandi.	Brändi kvaliteet ja atraktiivsus on omavahel seotud (Kartajaya, Kotleri & Setiawani, 2017). Väga atraktiivsete ja moonutatud naiste reklaamides nägemine tekitab tarbijas halva tunde, mistõttu langeb ka arvamus brändist (Gajic et al., 2018).

LISA H jätk

Brändi tugevus	Kõige kõrgemaks hinnatakse brändi tugevust seksikate naistega Instagrami postituste puhul. Loomulikud naised jätavad ehtebrändist brändist nõrga mulje.	Füüsiliselt väga atraktiivseid naisi peetakse elus edukamateks, mistõttu väga atraktiivsete naiste kuvamine reklaamis võib jätta ka brändist eduka mulje (Arshad et al., 2021; Frederick et al., 2012; Palmer & Peterson, 2020). Füüsiliselt atraktiivsed naised võivad jätta reklaamist negatiivse mulje (Nguyen, 2013), kuid võivad ka mõjuda positiivselt brändiginnangutele (Jaggi & Nim, 2019).
Brändi luksuslikkus	Kõige luksuslikuma mulje jätab brändist seksikate kategooria. Armsa, klassikaline ja loomuliku välimusega naised Instagrami postitustes jätavad tavalise brändi mulje.	Luksuslikkuse tajumine oleneb brändi kvaliteedist (Heine, 2012). Luksusbrandid on erakorralised, haruldused, maineka kuvandiga ning tekitavad erilisi emotsioone (Costello et al.). Naised suhtuvad ehetsesse, kui luksuskaupa, mistõttu võivad ehtebrandid näida luksusbrändidena (Hagtvedt & Patrick, 2008; Pankiw, Phillips & Williams, 2020).

Allikas: Autori koostatud töö teoreetilise ja empiirilise osa põhjal

Summary

THE IMPACT OF FEMALE MODEL ATTRACTIVENESS SHOWN IN THE INSTAGRAM POST ON LUXURY BRAND EVALUTATIONS ON THE EXAMPLE OF JEWELLERY BRANDS

Helena Nõmm

Attractiveness is very important in people's daily lives, and it creates a first impression. A similar way of thinking can be applied to companies and brands. With the development of social media, people have realised that it is much easier to convey content through images than through writing. This has made the image-centric platform Instagram one of the most popular platforms. Therefore, companies have also started marketing themselves on Instagram. One of the most popular product areas is jewelry, what is luxury item for women, which is why jewellery brands are treated as luxury brands in this work.

The aim of this bachelor's thesis is to find out how the category of attractiveness of female models shown in Instagram posts affects the ratings of luxury brands on the example of jewellery brands. In particular, estimates were collected on six variables: reliability, quality, strength, attractiveness, naturalness, and luxury. To achieve the goal of the work, two focus groups and an online survey were conducted among women aged 19–34 who have completed or are in the process of completing higher education, wear jewelry, and use Instagram.

The results of the analysis of the survey data showed that within all six variables defining the brand rating, there are differences between the categories of attractiveness. Similar to the theory, the highest brand ratings for jewellery brands come from the cute and sexy-looking female models shown in Instagram posts. Female models with a classic and natural look got the lowest ratings. Naturalness was omitted because the author felt that the data may be inaccurate.

For an attractive and high-quality brand image, it is effective to use female models with a cute and sexy look, but the classic and natural look should be avoided. The most effective result in creating a trusted brand image is the use of a cute category. The natural and classical categories could be avoided as they do not have a very effective effect on reliability. Models with a strong and luxurious brand image are best created by sexy-looking models. In addition, the use of the other three categories of attractiveness should be avoided when creating a luxurious brand image, as they have a negative impact on luxury.

The results of this study show that it is very important for jewellery brand marketers to think about what ratings they want to get for a brand when planning Instagram posts. After that, female models with the right attractiveness can then be displayed in the posts accordingly. This allows brands to communicate more effectively with consumers and produce more Instagram-friendly content. Better customer communication raises brand ratings, which in turn contributes to business success.

There is also an area that needs more research. The results of this study were collected from women, but a similar study could be conducted on men and men's jewelry to find out which categories of attractiveness are associated with higher brand ratings.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina,
Helena Nõmm

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
INSTAGRAMI POSTITUSES KUVATUD NAISMODELLI ATRAKTIIVSUSE
MÕJU LUKSUSBRÄNDI HINNANGUTELE EHTEBRÄNDIDE NÄITEL,

mille juhendaja on
Kristian Pentus,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Helena Nõmm
12.05.2022